

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování Generace Y
Shopping Behaviour Analysis of Millennials

Student: Bc. Andrea Slížová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Andrea Slížová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupního chování Generace Y**
Shopping Behaviour Analysis of Millennials

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Generace Y
 3. Teoretická východiska nákupního chování
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza nákupního chování Generace Y
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

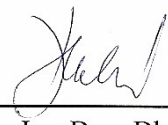
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miestoprísahažne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne. Všetky použité informačné zdroje sú uvedené v zozname literatúry.

V Ostrave dňa 24. 4. 2015

.....


Bc. Andrea Slížová

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Petre Krbovej, Ph.D za odborné a ústretové vedenie, cenné rady a čas strávený konzultáciami.

Tiež by som chcela poďakovať svojmu bratovi Filipovi Slížovi, PhDr. Eve Dodekovej, Ing. Petre Krbovej, Ph.D a doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc. za pomoc pri distribúcii dotazníkov.

Táto diplomová práca vznikla za podpory Študentskej grantovej súťaže. Konkrétne sa jednalo o projekt s identifikačným kódom SP20014/138 a názvom Špecifiká nákupného správania Generácie Y.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika Generácie Y	7
2.1	Všeobecná charakteristika vybraných generácií.....	7
2.1.1	Tichá generácia (Silent Generation).....	7
2.1.2	Generácia Baby Boomers (Baby Boomers)	8
2.1.3	Generácia X (Baby Busters).....	8
2.1.4	Generácia Y (Millennials)	9
2.1.5	Generácia Z (iGeneration).....	12
2.2	Generácia Y na Slovensku.....	12
2.2.1	Hodnoty a život	12
2.2.2	Technológie	13
2.2.3	Financie	13
2.2.4	Nákupné správanie	14
2.2.5	Škola a práca	14
2.3	Generácia Y a jej nákupný rozhodovací proces	15
2.3.1	Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív	15
2.3.2	Hodnotenie alternatív	15
2.3.3	Výber produktu a nákup	16
2.3.4	Ponákupné správanie.....	16
2.4	Nákupná typológia spotrebiteľov Generácie Y na trhu s oblečením.....	17
2.5	Generácia Y a jej vzťah k značkám	18
2.5.1	Cool ako atribút značky.....	19
2.5.2	Autenticita ako atribút značky.....	19
2.5.3	Jedinečnosť ako atribút značky	19
2.5.4	Stotožnenie sa so značkou ako atribút značky	20
2.5.5	Šťastie ako atribút značky	20

3	Teoretické východiská nákupného správania	21
3.1	Spotrebiteľ	21
3.1.1	Potreby a motivácia spotrebiteľa.....	21
3.1.2	Postoje spotrebiteľa	24
3.2	Nákupný rozhodovací proces	25
3.2.1	Rozpoznanie problému.....	26
3.2.2	Hľadanie alternatív	27
3.2.3	Hodnotenie alternatív	28
3.2.4	Výber produktu	30
3.2.5	Nákup	33
3.2.6	Ponákupné správanie.....	34
4	Metodika zhromažďovania dát	35
4.1	Prípravná fáza	35
4.1.1	Stanovenie problému.....	35
4.1.2	Stanovenie cieľa výskumu	35
4.1.3	Formulácia výskumných hypotéz.....	36
4.1.4	Plán marketingového výskumu	36
4.1.5	Predvýskum	38
4.2	Realizačná fáza	38
4.2.1	Zhodnotenie výskumu	38
4.2.2	Finálna štruktúra vzorky.....	39
5	Analýza nákupného správania Generácie Y	42
5.1	Vnímanie nakupovania ako činnosti.....	42
5.2	Všeobecné postoje k nakupovaniu	44
5.3	Dôležitosť značky a mena maloobchodníka.....	45
5.4	Nákupný rozhodovací proces	46
5.4.1	Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív	46

5.4.2	Hodnotenie alternatív	52
5.4.3	Výber produktu a nákup	56
5.4.4	Ponákupné správanie	62
5.5	Postoj k technológiám	64
6	Návrhy a odporúčania	65
6.1	Dôležitosť značky a mena maloobchodníka	65
6.2	Nákupný rozhodovací proces	65
6.2.1	Rozpoznanie problému a hľadanie informácií	65
6.2.2	Hodnotenie, výber produktu a nákup	66
6.2.3	Ponákupné správanie	67
7	Záver	68
	Zoznam použitej literatúry	69
	Zoznam skratiek	76
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Motivácia spotrebiteľa často súvisí s jeho príslušnosťou k určitej generácii. Za generáciu je možné považovať ľudí, ktorí sa narodili počas určitej vymedzenej doby, zväčša trvajúcej 20 – 25 rokov. Príslušníci jednej generácie zdieľajú podobné hodnoty, avšak medzi generáciami dochádza ku vzniku odlišností v nákupnom správaní. Tieto odlišnosti sú významné pre marketingových pracovníkov, pretože ovplyvňujú reakcie spotrebiteľov na marketingové stratégie (Parment, 2013). Jednou z posledných generácií, ktorej rozhodovací proces sa líši od predchádzajúcich, je Generácia Y.

Pojem Generácia Y sa po prvýkrát objavil v roku 1993 v časopise Advertising Age a označil tak generáciu detí narodených v rokoch 1985 až 1995. V súčasnosti sa už týmto termínom označuje aj segment vymedzený vekovou kategóriou narodených medzi rokmi 1980 až 2000 (Main, 2013).

Členovia Generácie Y sú si vedomí, že sú cieľom marketingu, pretože vyrástli v prostredí plnom značiek a komerčných médií. Vzostup digitálnych médií umožnil mladým vytvoriť si vlastný, na mieru usposobený svet. Svoje životy môžu prežívať v komunitách na webe a mobilných sieťach. Dnešní mladí spotrebitelia vo veku 13 – 15 rokov vyrástli vo svete, kde sú mobilné telefóny medzi deťmi a tínedžermi samozrejmosťou a s internetom sa pracuje aj v školách. Spôsoby stretávania sa mladých, budovania vzťahov, nakupovania a rozhodovania o ich kariére ovplyvňuje doba, v ktorej sú vychovávaní. Platí tvrdenie, že ľudia sa podobajú svojej dobe viac než svojim rodičom (Van den Bergh a Behrer, 2012).

Cieľom práce je zistiť špecifiká spotrebiteľského správania Generácie Y na slovenskom trhu. Firmy sa snažia porozumieť svojmu zákazníkovi, a preto je nutné poznať správanie spotrebiteľa a jeho rozhodovací proces. Generácia Y sa v poslednej dobe stáva dôležitým segmentom pre firmy, pretože rastie ich kúpna sila a spotrebné výdaje.

Rozhodovací proces spotrebiteľa pozostáva z piatich fáz: rozpoznanie problému, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber produktu, nákup a správanie po nákupe. Dotazník, ktorý vznikol na základe štúdia sekundárnych dát pozostávajúcich zo zahraničných výskumov, kopíruje štruktúru rozhodovacieho nákupného procesu.

Na základe vykonanej analýzy budú navrhnuté odporúčenia pre obchodníkov a marketingových pracovníkov.

2 Charakteristika Generácie Y

K vymedzeniu pojmu generácia je možné pristupovať z viacerých uhlov pohľadu, napríklad z demografického, ekonomického, genealogického, sociologického, apod.

Demograficky je generácia definovaná ako súbor osôb s rovnakým rokom narodenia (Jurčová, 2005). V prípade, že chceme generáciu vymedziť z ekonomického hľadiska, vychádzame z delenia ľudského života na tri základné etapy, ktoré sú ekonomicky odlišné, a to predprodukčný vek, produkčný vek a poprodukčný vek. Generáciou môžeme označiť aj skupinu potomkov, ktorá má spoločných predkov. Táto definícia zodpovedá genealogickému termínu pokolenie (Roubíček, 1997).

Vzhľadom k téme, ktorá je riešená v tejto práci, je najdôležitejšie vymedziť pojem generácia zo sociologického hľadiska. V tomto prípade rozumieme pod pojmom generácia skupinu osôb, ktoré sa narodili a dospievali v približne rovnakom časovom období, ktoré trvá zväčša 20 – 25 rokov, bez ohľadu na príbuzenský či iný vzťah (Trézová, 2015; Parment, 2013). Okrem časového vymedzenia, býva generácia niekedy vymedzovaná obdobím, počas ktorého človek dospeje a má vlastné deti (Parment, 2013). Generácia je teda veľká a vnútorne diferencovaná skupina osôb, ktorá je spojená dobovo podmieneným štýlom jednania a myslenia, ktorá prežívala podstatné obdobie svojej socializácie v rovnakých historických a kultúrnych podmienkach (Trézová, 2015). Prežitie rovnakých spoločenských udalostí a skúseností pomáha vytvárať základné hodnoty, postoje a názory, ktoré spájajú členov rovnakej generácie a zároveň túto generáciu oddeľujú od členov inej generácie (Li, et al., 2013; Trézová, 2015).

2.1 Všeobecná charakteristika vybraných generácií

2.1.1 Tichá generácia (Silent Generation)

Tichá generácia, tiež známa ako Veteráni alebo Tradicionalisti zahŕňa ľudí narodených v roku **1928** až **1945**. Jedná sa o generáciu, ktorá prežila Veľkú hospodársku krízu a 2. svetovú vojnu (Van den Bergh a Behrer, 2012). V dôsledku týchto skutočností majú členovia Tichej generácie vysoké pracovné nasadenie a oceňujú pracovné príležitosti (Jain a Pant, 2012). Práca a osobný život sú pre nich dve oddelené veci a boli by najradšej, keby to tak aj ostalo (Beekman, 2011). Veteráni majú rešpekt voči autoritám a preferujú samostatnú prácu pred tímovou. Členovia Tichej generácie len zriedka nakupujú

niečo na úver. Tradicionalisti majú radi priamu, formálnu a profesionálnu komunikáciu (Jain a Pant, 2012). Členovia tejto generácie si vážia disciplínu, usilovnosť, lojálnosť a autority. Veteráni veľmi radi čítajú, a to hlavne noviny (Li, et al., 2013).

2.1.2 Generácia Baby Boomers (Baby Boomers)

Označenie Generácie Babyboomu vychádza z nárastu pôrodnosti po skončení druhej svetovej vojny, ktorý začal v roku **1946** a skončil v roku **1964** v dôsledku komerčného uvedenia antikoncepčnej pilulky. Príslušníci tejto generácie vyrastali v ére ekonomického rastu a plnej zamestnanosti. Šetrnosť Tichej generácie vystriedal technologický pokrok, väčšia sloboda a viac voľného času (Van den Bergh a Behrer, 2012). Generácia Baby Boomers žila v rokoch obrovských zmien (napr. ženské emancipačné hnutie, vojna vo Vietname, pristátie na Mesiaci), v dôsledku čoho je veľmi prispôsobivá a flexibilná (Van den Bergh a Behrer, 2012; Li, et al., 2013).

Členovia Generácie Baby Boomers boli vychovávaní v zdravej ekonomike, na rozdiel od Tichej generácie. Táto generácia bola vychovávaná v tradičných hodnotách rodiny a tešila sa bezpečnému prostrediu. Príslušníci tejto generácie radi pracujú v prostredí, ktoré je orientované na tím, ale v rámci neho sa uplatňuje individualistický prístup. Generácia Baby Boomers uprednostňuje komunikáciu prostredníctvom osobných stretnutí. Táto generácia získava informácie o svete čítaním kníh a nespolieha sa na žiadnu technológiu (Jain a Pant, 2012).

2.1.3 Generácia X (Baby Busters)

Táto generácia pozostáva z ľudí narodených v rokoch **1965** až **1979**. Medzi jej ďalšie označenia patria: Baby Busters, Post Boomers, Generácia leňochov, Ľahostajná či Neviditeľná generácia alebo tiež Stratená generácia. Jedná sa o generáciu, ktorá neznáša nálepky. Generácia Baby Busters prevzala pracovnú etiku a nasadenie od Generácie Babyboomu, avšak je viac individualistickejšia a pesimistickejšia (Van den Bergh a Behrer, 2012).

Generácia X čelí udalostiam ako sú ropná kríza, Studená vojna, uvedenie počítačov a ďalším významným udalostiam. Príslušníci Stratenej generácie musia hľadať rovnováhu medzi ich pracovným a osobným životom a uvedomili si, že pri zvýšenej dostupnosti internetu môžu pracovať kedykoľvek a kdekoľvek. Výsledkom čoho táto generácia uprednostňuje flexibilnú pracovnú dobu (Jain a Pant, 2012).

Ľudia patriaci do Generácie X trávajú mnoho času pozeraním televízie a zdieľaním ich skúseností prostredníctvom internetu so svojou sociálnou skupinou. K médiám a reklame majú skeptický a rozpačitý postoj a kritizujú ich vplyv. Email používajú častejšie ako sociálne siete typu Facebook (Jain a Pant, 2012).

V rámci tejto generácie boli identifikované tri hlavné segmenty (Vysekalová, et al., 2011):

- „Ľudia v pohybe“,
- „Usídlení“ a
- „Super rodičia“.

„**Ľudia v pohybe**“ radi cestujú a chcú sa baviť. Členovia tohto segmentu majú kritický postoj voči vývoju globalizácie a za atraktívne považujú individuálne značky, ktoré sa profilujú ako nezávislé. Cieľom „Ľudí v pohybe“ je sloboda, čo znamená, že sa vyhýbajú záväzkom. Domov vnímajú príslušníci tohto segmentu predovšetkým ako miesto na prespatie, nemajú k nemu príliš silný vzťah. Osoby, ktoré kladú dôraz na vybraný životný štýl, majú pekný domov, preferujú uvoľnený mestský život boli nazvané „**Usídleními**“. Táto skupina sa orientuje na aspiratívne značky. Pre tretí segment, „Super rodičia“, je v centre pozornosti dieťa, pre ktoré sú ochotní spraviť maximum. Najdôležitejšie je pre nich ochrániť svojich potomkov pred skutočnými alebo domnelými rizikami. Členovia tohto segmentu sa orientujú na biovýrobky, čerstvé potraviny a lokálne výrobky (Vysekalová, et al., 2011; Hloušek, 2008).

2.1.4 Generácia Y (Millennials)

Generácia Y je termín, ktorý označuje ľudí narodených v rokoch **1980 až 2000** (Coombes, 2009). Dáta vymedzujúce Generáciu Y sa môžu mierne líšiť. Jedná sa o prvú generáciu, ktorá dosiahla plnoletosť v novom tisícročí. Na jej označenie sa používa mnoho synonym, ako napr. Generácia Why, Generácia Next, Millennials a iné (Van den Bergh a Behrer, 2012). Jedná sa o deti Generácie Baby Boomers alebo Generácie X (Bakewell a Mitchell, 2003). Generácia Y vyrastala pod ochranárskym a prísny dohľadom svojich rodičov. Mali menej súrodencov ako predchádzajúce generácie, čo viedlo k menším skúsenostiam v oblasti súperenia a konkurencie doma. Boli označení ako „Trophy Kids“, pretože nestratili nič, ale získali všetko (Jain a Pant, 2012).

Generácia Y preferuje celoživotné vzdelávanie a je veľmi zručná v používaní technológií, ktoré nevníma len ako prostriedok na uľahčenie života alebo pracovný nástroj, ale sú pre nich samozrejmosťou a neodmysliteľnou súčasťou života (Jain a Pant, 2012; Klepochová a Kopaničová, 2012). Vzhľadom k tomu, že členovia tejto generácie vyrastali v dobe globalizácie, boli obklopení novými technológiami a inováciami. Tomuto globalizovanému svetu sú členovia Generácie Why vystavení prostredníctvom internetu, ktorý využívajú na hľadanie informácií a zábavu. Táto generácia nerada číta a považuje textové informácie za nudné. Pri čítaní príslušníci Generácie Next uprednostňujú elektronické platformy. Práve preto Generácia Y uprednostňuje komunikáciu, ktorá využíva obrázky a stáva sa tak dynamickou a živou v porovnaní s tradičným čierno bielym textom (Jain a Pant, 2012).

Táto generácia je často charakterizovaná ako on-line generácia. Internet umožňuje príslušníkom Generácie Y byť stále prístupní, plne informovaní, rýchlo odpovedať a nonstop reagovať na e-maily či podnety zo sociálnych sietí. Charakteristickým znakom Generácie Millennials je vytváranie virtuálnych priateľstiev a komunít, ako dôsledok potreby niekam patriť, byť súčasťou skupiny a byť v nej uznávaný a obdivovaný ako jedinečné individuum (Klepochová a Kopaničová, 2012).

Ľudia v tejto generácii si cenia radosť, zábavu a pôžitok. Generácia Y uprednostňuje tímovú prácu a súdržnosť v pracovnom prostredí. Príslušníci Generácie Why veria, že tímová práca môže byť užitočná pri dosahovaní cieľov viac ako práca individuálna. Členovia tejto generácie sú veľmi netrpezliví a chcú dosiahnuť svoje ciele v krátkom čase (Jain a Pant, 2012). Generácia Y chce dostať priamu spätnú väzbu a usiluje o to, aby bola pozitívna a spontánna (Kazička, 2013; Jain a Pant, 2012).

Členovia Generácie Y sú verní svojmu podniku tak dlho, ako dosahujú svoje vlastné osobné ciele a sú ochotní hľadať si novú prácu, ak sú ich podmienky nevyhovujúce (Brown, et al., 2015). Členovia tejto generácie sú málo vytrvalí v práci, ktorá ich nezaujíma. Generácii Y vyhovuje také prostredie, kde viac ako hierarchická štruktúra funguje projektové riadenie. V rámci tejto štruktúry sa vytvárajú tímy, v ktorých majú členovia Generácie Next väčší priestor na tvorivé hľadanie riešení (Gáliková, 2012).

Generácia Y je značne ovplyvnená západným spotrebiteľským správaním a dokáže sa prispôbiť novým produktom. Členovia Generácie Y sú dobrodružní a veria v okamžité uspokojenie. Tento segment zvyčajne míňa peniaze rýchlo a najčastejšie na spotrebný tovar

a osobné služby (Jain a Pant, 2012). Oproti ostatným generáciám, Generácia Y uskutočňuje viac kompulzívnych a impulzívnych nákupov (Mandhlazi, et al., 2013). Veľkosť trhu Generácie Y sa zvýšila spolu s ich kúpnu silou. Z toho dôvodu sa Generácia Y stala dôležitým segmentom pre marketingových pracovníkov, pretože s jej kúpnu silou rastú aj jej spotrebné výdaje. Avšak je ťažké získať lojalitu tejto generácie, pretože majú odlišný postoj k značkám. Táto generácia má veľmi vysoké povedomie o značke a je známa ako „brand switchers“, čo znamená, že nepreukazuje lojalitu akejkoľvek značke a často nakupuje iné (Pitta a Gurău, 2012; Jain a Pant, 2012).

Predpokladá sa, že sa jedná o početne najväčšiu generáciu s veľmi silnou kúpnu silou, kvôli čomu si zaslúži pozornosť marketingových pracovníkov a aj výskumníkov (Sox, et al., 2014; Mandhlazi, et al., 2013).

Členenie Generácie Y

Dziemba a Wenzel členia Generáciu Y do troch skupín, sú to tzv. Inbetweens, Young Globalists a Cafe Latte families. **Inbetweens** sú vo veku od 21 do 33 rokov. Členovia tejto skupiny sa vyznačujú flexibilitou a otvorenosťou voči zmenám, preto často menia zamestnanie a pracujú na dobu určitú. Inbetweens sú obozretnější v súkromných vzťahoch a rodiny zakladajú vo vyššom veku.

Ďalšou skupinou sú **Young Globalists**, t.j. mladí globalisti, ktorí sú vo veku 20 – 30 rokov, majú vysokoškolské vzdelanie a sú zástancami celoživotného vzdelávania a podobne ako Inbetweens predpokladajú, že budú vykonávať viaceré povolania. Dôležitým kritériom vnútornej satisfakcie pre Young Globalists je vyrovnané prepojenie práce a rodiny. Seberealizácia znamená pre mladých globalistov optimálnu mieru rovnováhy medzi ambíciami v kariére a radosťou mať možnosť voľby vlastných cieľov v oblasti realizácie. Mottom členov skupiny Young Globalists je: „Think global, act global, be global“ (mysli, konaj a buď globálny), na základe čoho sa učia cudzie jazyky, študujú v zahraničí a dávajú dôraz na znalosť a rešpektovanie iných kultúr.

Do poslednej skupiny, nazvanej **Cafe Latte families**, patria mladí rodičia vo veku 25 až 34 rokov s malými deťmi, ktoré majú maximálne 13 rokov. Táto skupina si zakladá na rodine, ktorá je pre nich útočiskom. Členovia skupiny Cafe Latte svoju prácu aj súkromný život organizujú tak, aby sa otec, matka a samozrejme aj ich deti mohli realizovať (Dobrovičová, 2013).

2.1.5 Generácia Z (iGeneration)

Jedná sa o deti Generácie X, ktoré sú dnes predškólakmi a žiakmi základných škôl. Niekedy bývajú označovaní ako iGenerácia. Predpona i- neodkazuje len na populárne konzole Wii a iPody, ale tiež na potrebu tejto generácie všetko si upravovať na mieru a personalizovať (podľa zámena I – ja) (Van den Bergh a Behrer, 2012). Narodili sa do spoločnosti, kde je bežné byť neustále pripojený k internetu a využívať najrôznejšie mobilné zariadenia, vďaka ktorým sú neustále v spojení s množstvom ľudí po celom svete (Van den Bergh a Behrer, 2012; Dumitrascu, 2014). Členovia tejto generácie trávajú mnoho času sedením pred počítačom alebo sa venujú mnohým mimoškolským aktivitám, a práve preto sú niekedy označovaní aj ako Generácia premrhaného detstva (Dumitrascu, 2014). Nevnímajú technológie ako nástroj, pre nich ide jednoducho o súčasť života. Spôsob, akým ovplyvňujú ich myslenie, a správanie nie je doteraz zrejmý, isté ale je, že si táto generácia osvojí nové štýly učenia zamerané na to, ako získať jednotlivé informácie, prepojiť ich a začleniť do svojho života (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.2 Generácia Y na Slovensku

2.2.1 Hodnoty a život

Z výskumu TNS Slovakia, ktorý je zameraný na Generáciu Y vo veku 12 až 19 rokov vyplynulo, že viac ako polovica (53 %) respondentov chce po skončení štúdia zostať na Slovensku a začať pracovať. Ostatní majú v pláne pracovať alebo študovať v zahraničí, prípadne aspoň rok cestovať. Štúdium v zahraničí plánujú skôr dievčatá ako chlapci (Chceme vedieť viac, 2014).

Mladí členovia Generácie Y na Slovensku si pri rozhodovaní o svojom ďalšom smerovaní nechávajú poradiť najčastejšie od svojich rodičov. Väčší vplyv na toto rozhodovanie majú matky (54 %), na rady otcov dá približne štvrtina (24 %).

Svoj voľný čas tínedžeri trávajú najradšej so svojimi kamarátmi. Medzi ďalšie obľúbené aktivity mládeže patrí počúvanie hudby, koníčky, spánok alebo sledovanie filmov (Chceme vedieť viac, 2014).

V otázkach rasovej tolerancie zastávajú mladí ľudia relatívne pozitívny postoj. Len pätina (21 %) mladých Slovákov by si v živote nevzala za manžela či manželku človeka

iného rasového pôvodu. U tejto generácie je badať aj odklon od viery. Len pre štvrtinu predstavuje náboženstvo jednu z najdôležitejších oblastí života (Chceme vedieť viac, 2014).

2.2.2 Technológie

Medzi najčastejšie prostriedky IKT, ktoré využívajú mladí v osobnej komunikácii sú mobilné telefóny, sociálne siete, chat a e-mail. Tieto komunikačné prostriedky šetria mladým ľuďom čas a umožňujú im rýchle spojenie so svojimi rodinami, priateľmi, kolegami i obchodnými partnermi (MačKayová, 2013).

Dotykové telefóny sú pre mladých samozrejmosťou. V súčasnosti smartfón vlastní väčšina z nich (78 %) a tí, čo ho nemajú, tak si ho pravdepodobne v blízkej budúcnosti kúpia. O kúpe klasických mobilných telefónov s tlačidlami neuvažuje prakticky nikto. Obľúbenými sú tiež notebooky, ktoré sú uprednostňované pred osobnými počítačmi a veľký potenciál majú aj tablety, ktoré v súčasnosti vlastní každý piaty mladý Slovák (TNS, 2014). Tablet má v dnešnej dobe široké uplatnenie a mnoho výhod pre mladých. Toto zariadenie je ľahké, prenosné, je možné s ním robiť fotografie či natáčať videá. Jedná sa o ideálny prostriedok na návštevu sociálnych sietí či hranie on-line videohier (IT ročenka, 2014).

Slovenskí tínedžeri trávajú na internete v priemere štyri hodiny denne. Najmladší, vo veku 12 – 15 rokov (12 – 14 roční spadajú do Generácie Z), sú on-line aj kvôli hrám, tí starší na internete oveľa radšej komunikujú alebo si vyhľadávajú informácie (TNS, 2014).

Na sociálnych sieťach je väčšina mladých Slovákov. Najobľúbenejšou sociálnou sieťou medzi členmi Generácie Y je Facebook, druhou v poradí je regionálna sieť Popec, ktorá slúži na zoznámenie sa, písanie s priateľmi alebo zábavu s ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy (MačKayová, 2013).

2.2.3 Financie

Skupina mladých do 15 rokov za týždeň minie priemerne 17 eur, stredoškóľáci (16 – 19 rokov) minú o niečo viac, a to 21 eur. Vysokoškolský život je pre mladých finančne náročný, priemerne za týždeň minú 47 eur. Posledná skupina mladých (20 – 26 rokov) minie za týždeň najvyššiu sumu, a to 81 eur (SITA, 2014). V minulosti chodili na brigády predovšetkým vysokoškóľáci, v súčasnosti si takýmto spôsobom privyrábajú aj stredoškóľáci (TNS, 2014).

Najčastejším výdajom mladých Slovákov je nákup jedla v bufetoch a nealkoholických nápojov. Časť príjmu míňajú tínedžeri na dopravu, mobilné telefóny, oblečenie (TNS, 2014).

2.2.4 Nákupné správanie

Len tretine slovenskej Generácie Y záleží na tom, aby mala štýlové oblečenie a pre štvrtinu je dôležité vlastniť značkové veci. Tí príslušníci Generácie Y (44 %), ktorí nepovažujú značky za až také dôležité, si radi vytvárajú svoj vlastný štýl (Chceme vedieť viac, 2014).

Sociálne siete sú ideálnym prostriedkom na šírenie dobrých, či zlých skúseností, tzv. word-of-mouth (WOM), s konkrétnou značkou alebo firmou. Polovica používateľov sociálnej siete, z radov Generácie Y, využila možnosť podeliť sa so svojimi skúsenosťami s ostatnými na svojom profile. Takmer tri štvrtiny mladých na sociálnych sieťach sledujú alebo sú fanúšikmi stránok, ktorých obsah sa zameriava na nejakú značku. Priemerný počet stránok, s obsah zameraným na konkrétnu značku alebo firmu, ktorých fanúšikmi sú mladí ľudia je približne 20. Dôvodmi sú: získavanie informácií o akciách, zľavách, súťažiach alebo novinkách (IT ročenka, 2014).

2.2.5 Škola a práca

Slovenská mládež si uvedomuje, že znalosť cudzích jazykov je v dnešnej dobe dôležitá. Až dve tretiny (66 %) mladých pochopili, že ak sa chcú presadiť, tak jeden jazyk nestačí. Takmer polovica (48 %) tínedžerov si myslí, že presadiť sa bez vyššieho vzdelania nie je vôbec jednoduché a kritériom úspechu sú peniaze (Chceme vedieť viac, 2014).

Viac ako polovica mladých Slovákov využíva internet v rámci domácej prípravy na školské vyučovanie. Najčastejšími stránkami, ktoré v rámci domácej prípravy mládež používa, sú portály na zdieľanie referátov, Wikipédia, on-line slovníky a encyklopédie. Tieto internetové aplikácie môžu významne podnecovať študentov k plagiátorským praktikám, avšak môžu značne rozvíjať ich schopnosť efektívne vyhľadávať a pracovať s rôznymi druhmi informácií (Vrabec, 2010).

Pre Generáciu Y nie je dôležitý len plat za vykonanú prácu, ale zamestnávateľ by im mal ponúknuť zaujímavú prácu, priateľské pracovné prostredie, širokú paletu atraktívnych benefitov, moderné počítačové technológie a pripojenie k internetu v práci.

Podľa členov Generácie Y by práca nemala byť príliš monotónna, ale mala by im umožňovať to, aby mohli ukázať svoju kreativitu a flexibilitu.

Členovia tejto generácie sú ochotní v prípade zaujímavej pracovnej ponuky presťahovať sa do iného mesta alebo dokonca do zahraničia. U prvého zamestnávateľa plánujú pracovať približne tri roky. Dôvodom pre prípadný odchod zo zamestnania by bolo nedostatočné ocenenie a uznanie vykonanej práce, nedostatočné možnosti na osobný rozvoj a zlé pracovné vzťahy (Deloitte Slovensko, 2013).

2.3 Generácia Y a jej nákupný rozhodovací proces

2.3.1 Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív

Pri rozhodovaní, ktorý produkt kúpiť, alebo ktorú spoločnosť si vybrať, je väčšina členov Generácie Y ovplyvnená recenziami na internete. Tieto recenzie čítajú kvôli zníženiu rizika spojeného s on-line nákupom (Mangold a Smith, 2012; Valentine a Powers, 2013). Muži dôverujú informáciám o produktoch, ktoré nájdu na internete viac ako ženy. Pred rozhodnutím o samotnom nákupe mužská časť generácie porovnáva vlastnosti produktov a ich ceny (Mangold a Smith, 2012).

Ďalším významným zdrojom informácií pri rozhodovaní sú priatelia. Členovia Generácie Y považujú priateľov za dôveryhodný zdroj informácií a pri rozhodovaní sú nimi do značnej miery ovplyvnení (Viswanathan a Jain, 2013).

2.3.2 Hodnotenie alternatív

Ľudia z Generácie Y si najskôr vyberajú produkt a následne na to si vyberú kanál, ktorý je pre nich najviac nákladovo efektívny.

Pri výbere produktu sa Generácia Y rozhoduje na základe emócií, avšak obchodníci si vyberá podľa racionálnych kritérií, ktorými sú najčastejšie najnižšia cena alebo umiestnenie obchodu. Vernosť voči obchodníkovi je nízka, pretože príslušníci Generácie Y hľadajú najlepšiu ponuku. Určitú vernosť je možné badať len v tom prípade, ak obchodník ponúka zákazníčkovi prvotriedne služby alebo akékoľvek iné výhody, ako napríklad lepšiu cenu. Členovia Generácie Y pri výbere produktu berú do úvahy reakcie svojho okolia, a to ako budú vnímaní v prípade, že daný produkt budú vlastniť (Parment, 2013).

Ďalšou možnosťou získania určitého druhu vernosti Generácie Y je možné prostredníctvom vernostných programov. Táto generácia prejavuje najväčšiu ochotu zmeniť spôsob svojho nakupovania v prípade maximalizovania výhody plynúcej z vernostného programu (Macdonald, 2014).

2.3.3 Výber produktu a nákup

Spotrebitelia z Generácie Y berú nakupovanie ako formu trávenia voľného času. Priemerná doba strávená v nákupnom centre americkej tínedžerky je 11 hodín týždenne (Bakewell a Mitchell, 2003). V porovnaní s ostatnými generáciami, členovia Generácie Y, navštevujú nákupné centrum najčastejšie a zdržiavajú sa v ňom najdlhšie. Medzi najviac obľúbené aktivity vykonávané v nákupnom centre, okrem nákupu, patrí prezeranie výkladných skriň, návšteva kaviarne a rýchleho občerstvenia. Oblečenie, kozmetika a obuv sú najviac nakupovanými produktovými kategóriami, príslušníkmi Generácie Y, v nákupnom centre. (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010).

Generácia Y preferuje nakupovanie u internetových obchodníkov, na rozdiel od ostatných generácií, čo je spôsobené väčšími skúsenosťami s nimi a vyššou úrovňou komfortu pri tejto forme nakupovania. Tieto skúsenosti majú vplyv na vnímané riziko spojené s nákupom online, ktoré je u Generácie Y nižšie (Brosdahl a Carpenter, 2012).

Členovia Generácie Y používajú zľavové kupóny zväčša za účelom šetrenia peňazí. Ženy ich využívajú častejšie ako muži, čoho príčinou je vyššia cenová citlivosť žien a vyššia flexibilita v nákupnom správaní (Ballard et al., 2013).

2.3.4 Ponákupné správanie

Prostredníctvom WOM Generácia Y na internete najčastejšie hodnotí elektroniku, knihy a filmy. Ďalšími frekventovane hodnotenými kategóriami sú počítače, hudba, oblečenie a obuv. Tieto produktové kategórie majú väčšie množstvo kladných ako negatívnych recenzií. Muži z Generácie Y píšu na elektroniku, počítače, hry a športové produkty viac pozitívnych recenzií ako ženy, avšak pri komentovaní hudby prevládajú negatívne referencie (Mangold a Smith, 2012).

Ženské členky Generácie Y sú viac spokojné s kamennými predajňami a katalógovým predajom ako muži, ktorých baví nakupovanie prostredníctvom internetu a sú s ním omnoho viac spokojní (Brosdahl a Carpenter, 2012).

2.4 Nákupná typológia spotrebiteľov Generácie Y na trhu s oblečením

Spotrebitelia Generácie Y majú omnoho väčší záujem o módne oblečenie, fast food a elektronické gadgety ako o iné predmety (Mafini, et al., 2014).

Mafini et al. (2014) identifikovali 7 typov spotrebiteľov Generácie Y na trhu s oblečením. Prvým typom sú **módne uvedomelí spotrebitelia** (27 %). Títo spotrebitelia majú sklon nakupovať inovatívne produkty a snažia sa držať krok s módnymi trendmi. Radi nakupujú nový a moderný tovar.

Spotrebitelia, ktorí považujú nakupovanie oblečenia za príjemnú aktivitu a rozhodne ho nepokladajú za stratu času, boli označení ako **pôžitkárski spotrebitelia** (11,2 %). Nakupovanie pre nich znamená určitú formu rekreácie a podľa ich vyjadrenia sa jedná o jednu z najviac príjemných vecí v ich živote.

Značku si uvedomujúci spotrebitelia (9,3 %) sú zameraní na nákup známych a drahých značiek. Vnímajú produkty s vyššou cenou ako kvalitnejšie. Táto skupina spotrebiteľov nakupuje drahé medzinárodné značky, ktoré sú moderné a exkluzívne.

Inovátori (7,3 %) majú radi nové a inovatívne produkty a pociťujú vzrušenie z hľadania nových módnych výrobkov. Členovia tohto segmentu nakupujú najlepšie predávané značky, ktoré sú posledným výkrikom módy. Inovátori, narozdiel od ostatných spotrebiteľov, aktívne vyhľadávajú novinky na trhu.

Ľudia, pre ktorých je najdôležitejšia kvalita, sa ju snažia maximalizovať a urobiť tak čo najlepšie rozhodnutie. Tento segment sa označuje ako **spotrebitelia uprednostňujúci kvalitu** (5,4 %). Samozrejme, aby bolo možné urobiť najlepšiu voľbu, je nutné mať dostatok času. Títo spotrebitelia nakupujú svoje obľúbené značky opakovane, pretože ich vnímajú ako kvalitné.

Množstvo obchodov a veľký výber týmto spotrebiteľom sťažuje rozhodnutie o nákupe, rovnako ako aj informácie o produkte, ktoré ich často mýlia. Vzhľadom k zahlteniu informáciami sa nemusia príslušníci tohto segmentu rozhodnúť optimálne. Ľudia spadajúci do tejto kategórie boli pomenovaní ako **spotrebitelia zmätení z veľkej ponuky** (5,2 %).

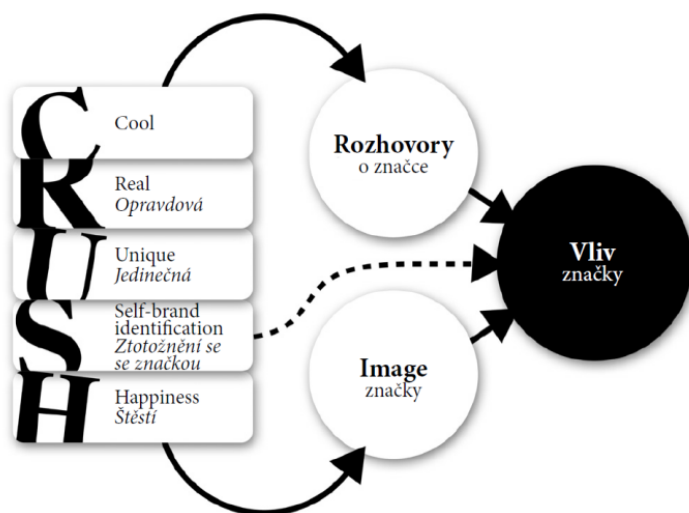
Lojálni spotrebitelia (5,1 %) majú obľúbené značky a obchody, ktoré si zo zvyku opakovane vyberajú. Lojálne správanie je spojené so skúsenosťami, ktoré vedú k pozitívnym výsledkom, a tie posilňujú opakujúci sa vzorec nákupného správania vedúci k lojalite.

2.5 Generácia Y a jej vzťah k značkám

Van den Bergh a Behrer (2012) realizovali výskum zameraný na vzťah Generácie Y ku značkám. Výskum bol realizovaný počas piatich rokov na vzorke 5 000 mladých ľudí vo veku 14 až 29 rokov z rôznych častí Európy. Na základe tohto výskumu bolo identifikovaných päť atribútov úspešných značiek. Ich prvé písmena v angličtine tvoria skratku CRUSH, ktorá znamená pobláznenie, zamilovanosť:

- cool,
- autenticita (Realness),
- jedinečnosť (Uniqueness),
- stotožnenie sa so značkou (Self – identification),
- šťastie (Happiness).

Obr. 2.1: Zložky modelu CRUSH



Zdroj: Van den Bergh a Behrer (2012)

Obr. 2.1 ukazuje ako jednotlivé prvky modelu CRUSH prispievajú k vplyvu značky medzi mladými. Vplyv značky je definovaný ako kombinácia spokojnosti so značkou, odporúčenia ostatným a priblíženie sa ideálu.

Pokiaľ členovia generácie Y hodnotia značku vysoko v každom z prvkov tvoriacich model CRUSH, vypovedá to o lepšom imidži značky a o tom, že sa o nej bude medzi mladými hovoriť. Bol zistený veľmi silný priamy vzťah medzi stotožnením sa mladých so značkou a jej vplyvom, čo v Obr. 2.1 predstavuje bodkovaná šípka (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.5.1 Cool ako atribút značky

Generácia Y chápe cool značky ako atraktívne, zaujímavé značky, ktoré sa tešia obľube v ich bezprostredných sociálnych kruhoch a spája sa s nimi pocit novosti, prekvapenia či originality. K hlavným zdrojom, pomocou ktorých sa nastavujú normy pre to, čo je cool, patria priatelia, televízia, časopisy, reklama a hudobné festivaly. Hudobníci sú omnoho viac cool ako herci.

V niektorých produktových kategóriách je náročnejšie byť cool, avšak je možné získať vedúce postavenie aj v nich. Rozhodujúce je v tomto prípade určiť si faktory, ktoré sú vnímané ako cool (Van den Bergh a Behrer, 2012). Často sú kľúčom k úspechu originalita a inovácie (v komunikácii, akciách, balení, variantoch a edíciách produktov) (Sharma, 2013). Ďalšími možnými spôsobmi ako zaistiť, aby bola značka vnímaná ako cool, sú exkluzívne spôsoby predaja alebo obmedzenie objemu a samozrejme tiež reklama, ktorá je umiestnená v cool médiách (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.5.2 Autenticita ako atribút značky

Autenticita je v zážitkovej ekonomike stále dôležitejšia. Je to nielen kvôli tomu, že jedinečnosť pomáha spotrebiteľom vyberať medzi množstvom alternatív, ale aj preto, že ľudia si vo svete zaplavenom imitáciami a inscenovanými zážitkami cenia „skutočnosť“ (Van den Bergh, 2012b). Spotrebiteľom z Generácie Y sa pôvodná interpretácia autenticity (založená na tradícii a histórii) nezdá tak príťažlivá a relevantná. Mladých dokážu zaujať skôr len jemné náznaky autenticity (napríklad v reklame alebo na obaloch) ako zdôrazňovanie autenticity prostredníctvom masovej reklamy alebo známk pôvodu. Tie dokonca vyvolávajú pochybnosti o svojej pravdivosti. Imidž spoľahlivosti a dôveryhodnosti sú podporované jemnými vodítkami. Moderná interpretácia autenticity – byť poctivý k samému sebe (DNA značky), k mladým (transparentnosť) a k spoločnosti (programy firemnej zodpovednosti – CSR) – lepšie zodpovedá súčasnej atmosfére medzi spotrebiteľmi a špecifickým očakávaniam Generácie Y (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.5.3 Jedinečnosť ako atribút značky

Záleží na miere, v akej Generácia Y vníma konkrétnu značku ako jedinečnú. Vzhľadom k veľkému množstvu možností je Generácia Y k novým výrobkom skeptickejšia ako kedykoľvek predtým a domnieva sa, že vo väčšine prípadov sa nové výrobky ničím nelíšia.

V snahe zjednodušať Generácia Y zoskupuje výrobky do takzvaných súborov predvýberu. Najdôležitejším predpokladom, aby bola značka do takého súboru umiestnená, je jej význam a jedinečnosť. Medzi značkami v súbore predvýberu potom členovia Generácie Y volia na základe ich hodnotenia. Značky sa v rámci súboru zvyčajne navzájom podobajú, pokiaľ ide o vlastnosti produktov, rozdiel medzi konkurentmi tak vytvára imidž značky.

Je nutné aby boli značky neustále prispôbované meniacemu sa prostrediu, pretože správanie mladých spotrebiteľov je viac ovplyvňované trendmi (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.5.4 Stotožnenie sa so značkou ako atribút značky

Generácia Y si vyberá značky, prostredníctvom ktorých vyjadruje vlastnú identitu (Van den Bergh, 2012a). Vzhľadom k tomu, že mladí nepredstavujú jednu veľkú homogénnu skupinu je nutné identifikovať rôzne skupiny, pre ktoré je daná značka relevantná a dôležitá. Dôležité je porozumieť tomu, s čím sa tieto skupiny mladých ľudí stotožňujú (Sharma, 2013).

Niekedy je nutné k osloveniu vytvorenie viacerých značiek, čo je spôsobené rôznorodosťou Generácie Y. Kombinácia marketingových taktík a komunikačných stratégií zaisťuje, že značku nebude nikto odmietať (Van den Bergh a Behrer, 2012).

2.5.5 Šťastie ako atribút značky

Členovia Generácie Y majú v obľube kampane vyvolávajúce pozitívne emócie, uvoľnenie od stresu či ďalších negatívnych pocitov.

Zábava a šťastie, ktoré mladí zažívajú na akciách, môžu pomôcť vytvoriť puto k značke. Na akciách sa stretávajú členovia Generácie Y so svojimi vrstovníkmi a je tu možnosť predstaviť silné stránky značiek v slávnostnej a emóciami nabitej atmosfére. Na takýchto akciách je možnosť vyskúšať si výrobky a značky, ktoré sa tak stávajú súčasťou zážitku a príslušníci Generácie Y si spoja produkt s danou atmosférou, čím môže dôjsť k posilneniu emočného puta k značke.

Okrem akcií dokáže navodiť pocit radosti aj zvláštne prostredie obchodu. Prostredníctvom interakcie s fyzickým prostredím a atmosférou obchodu, s jeho personálom a ponukami sa vytvára puto medzi značkou a spotrebiteľmi z Generácie Y (Van den Bergh a Behrer, 2012).

3 Teoretické východiská nákupného správania

Táto kapitola je primárne venovaná nákupnému správaniu a nákupnému rozhodovaciemu procesu, ale na úvod je dôležité oboznámiť sa s osobou spotrebiteľa, jeho motiváciou, osobnosťou, vnímaním, postojmi a ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupnom procese.

3.1 Spotrebiteľ

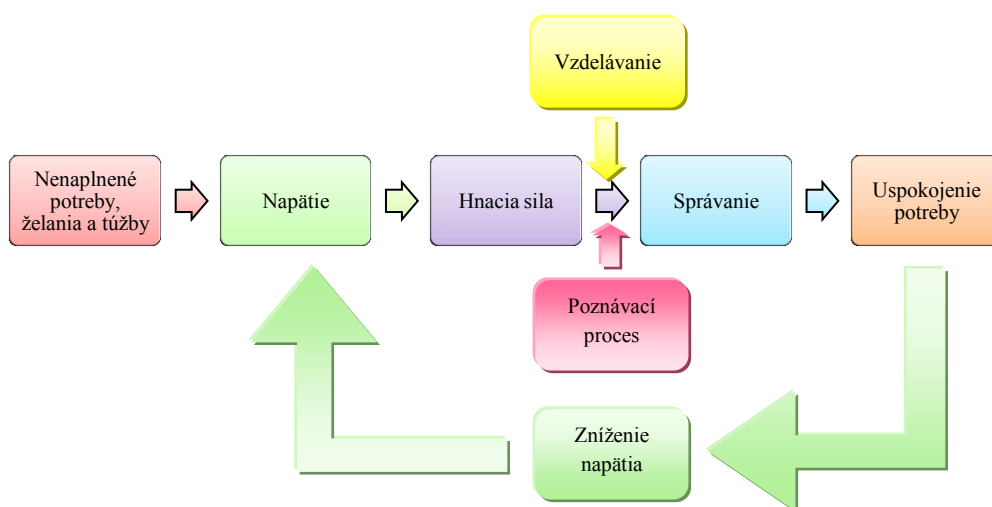
V Občianskom zákonníku je spotrebiteľ definovaný ako fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej alebo inej podnikateľskej činnosti. Hálek (2010) uvádza, že spotrebiteľ je jednotlivec alebo domácnosť nakupujúca pre svoje vlastné potreby a uspokojenie.

Pri skúmaní spotrebiteľského správania je dôležité vymedziť nielen pojem spotrebiteľ ale aj zákazník, pretože ich úlohy nie sú totožné. Spotrebiteľ je všeobecnejší pojem, ktorý zahŕňa spotrebu, tzn. aj spotrebu predmetov a služieb, ktoré sám nenakúpil. Zákazník je pojem užší. Rozumieme pod ním len toho, kto aktom svojej vôle objednáva, nakupuje a platí (Vysekalová, et al., 2011).

3.1.1 Potreby a motivácia spotrebiteľa

Ľudské potreby sú základom moderného marketingu. Kľúčom k prežitiu firiem, ziskovosti a rastu vo vysoko konkurenčnom prostredí je schopnosť určiť a uspokojiť nenaplnené potreby spotrebiteľa (Schiffman a Kanuk, 2004).

Obr. 3.1: Model motivačného procesu



Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004), upravené autorom

Motivácia je hnacou silou, ktorá poháňa jedincov k činnosti. Táto sila je vytvorená stavom napätia (viď Obr. 3.1), ktoré existuje v dôsledku nenaplnenej potreby. Jedinci sa snažia vedome aj nevedome znížiť toto napätie pomocou správania, ktoré podľa ich predpokladov naplní ich potreby, a tým ich zbaví stresu, ktorý pociťujú ako výsledok nenaplnenej potreby (Schiffman a Kanuk, 2004).

Pozitívna a negatívna motivácia

Ľudská motivácia sa skladá z jednotlivých čiastkových motívov. Každý jednotlivý motív je charakterizovaný **intenzitou**, akou pôsobí, **smerom** – cieľom, ku ktorému sa vzťahuje, a **trvaním**, dĺžkou času, po ktorú ovplyvňuje správanie (Vysekalová, et al., 2011).

Motivácia môže byť pozitívna alebo negatívna. Spotrebiteľ je pozitívne motivovaný prostredníctvom cieľov. Tieto pozitívne ciele podnecujú u spotrebiteľa snahu nájsť také produkty, prostredníctvom ktorých dosiahne svoj zámer. Avšak nie vždy je správanie motivované snahou priblížiť sa cieľu. Niekedy môže byť spotrebiteľ motivovaný k tomu, aby sa vyhol negatívnym dôsledkom (Solomon, et al., 2006).

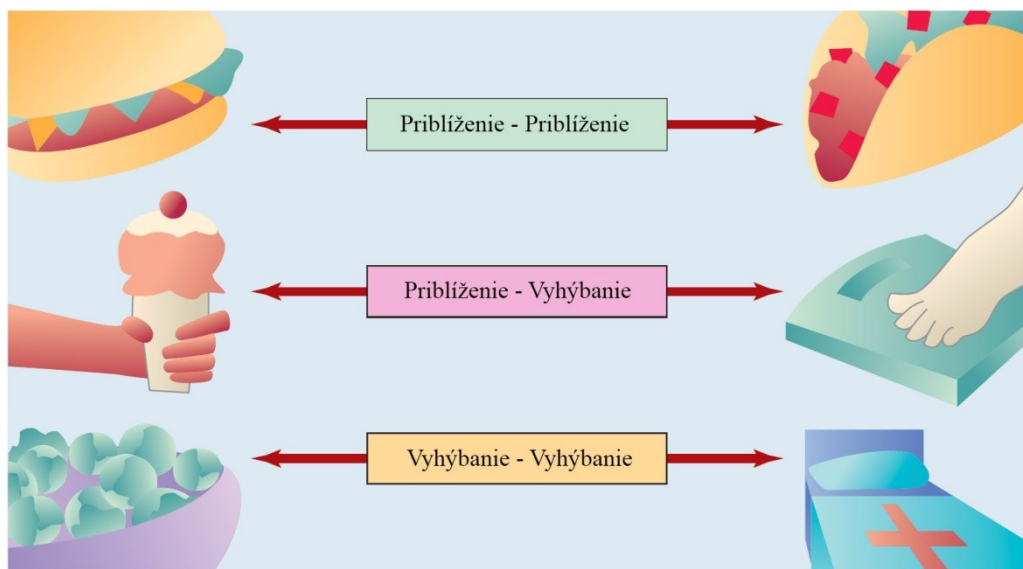
Podľa vyjadrenia niektorých psychológov je možné vnímať pozitívne hnacie sily ako potreby, želania a túžby, a tie negatívne ako strach alebo nechúť.

Vzhľadom k tomu, že pozitívne a negatívne hnacie sily sú totožné v tom, že spúšťajú a podporujú ľudské správanie, sú často výskumnými pracovníkmi označované ako potreby, želania a túžby. Avšak neexistuje jednotne prijímané rozlíšenie medzi túžbami, želaniami a potrebami (Schiffman a Kanuk, 2004).

Motivačné konflikty

Rozhodnutie o nákupe môže zahŕňať viac ako len jeden zdroj motivácie, a tak sa spotrebiteľ často ocitá v situácii, kedy sú rôzne motívy (pozitívne aj negatívne) navzájom v rozpore. Môžu nastať tri situácie: priblíženie – priblíženie, priblíženie – vyhýbanie, vyhýbanie – vyhýbanie (Solomon, et al., 2006).

Obr. 3.2: Typy motivačných konfliktov



Zdroj: Solomon, et al. (2006), upravené autorom

V prípade, že si človek musí vybrať medzi dvomi príťažlivými alternatívami jedná sa o konflikt **priblíženie – priblíženie** (viď. Obr. 3.2). S mnohými produktmi a službami, po ktorých túžime, sú spojené negatívne dôsledky. Ak spotrebiteľ túži dosiahnuť nejaký cieľ, ale musel by sa niečoho vzdať, nastáva konflikt typu **priblíženie – vyhýbanie**. V prípade situácie **vyhýbanie – vyhýbanie** si musí spotrebiteľ vybrať jednu z dvoch nežiaducich alternatív (Solomon, et al., 2006).

Potreby

Potreby sú základným zdrojom motivácie. Každý jedinec má potreby. Niektoré z nich sú vrodene a iné získané (Schiffman a Kanuk, 2004). **Vrodené** potreby sú fyziologické. Sú to potreby, s ktorými sa človek narodí a zahŕňajú potrebu jedla, vody, vzduchu a prístrešia (Solomon, et al., 2006). Tieto biogenetické potreby nutné k udržaniu biologického života sú považované za **primárne** potreby alebo motívy (Schiffman a Kanuk, 2004).

Získané potreby nadobudneme keď sa staneme členmi špecifickej kultúrnej skupiny. Patrí sem potreba prestíže, moci a potreba niekam patriť (Solomon, et al., 2006). Považujeme ich za **sekundárne** potreby alebo motívy, pretože sú spravidla psychologické (tzv. psychogenetické) (Schiffman a Kanuk, 2004). Tieto psychogenetické potreby odrážajú priority kultúry a jej vplyv na správanie sa bude líšiť v závislosti na prostredí (Solomon, et al., 2006).

V rámci analýzy spotrebiteľa a jeho správania sa najčastejšie používa **Maslowova klasifikácia potrieb**. Niekedy je zložitejšie priradenie jednotlivých kategórií produktov k daným úrovňam potrieb, pretože jeden a ten istý produkt môže uspokojiť rôzne potreby rôznych spotrebiteľov alebo uspokojiť viacero potrieb toho istého spotrebiteľa. Maslowova hierarchia potrieb (viď príloha č. 1) je založená na tom, že predtým než sa potreby, ktoré sú umiestnené vyššie, stanú dôležitým zdrojom motivácie, musia byť aspoň čiastočne uspokojené potreby nižšie (Vysekalová, et al., 2011).

Maslow upozorňuje, že uvedená hierarchia potrieb nie je pevne daná, vyskytujú sa výnimky a tiež medzi kultúrami môžu byť objavené rozdiely. Napríklad: u prirodzene kreatívnych ľudí môže snaha o kreativitu a sebarealizáciu zatieniť nedostatočne uspokojené potreby na nižších úrovniach, ľudia trpiaci nedostatkom lásky v detstve môžu pociťovať permanentné nenaplnenie potreby lásky, atď. (Dědina, 2005).

Ďalšie faktory ovplyvňujúce motiváciu

Okrem potrieb sú pre motiváciu významné **emócie**. Uspokojenie, prípadne neuspokojenie potrieb sprevádzajú príjemné alebo nepríjemné emócie. Emócie majú význam aj ako zdroj motivácie samé o sebe, pretože človek vyhľadáva silné zážitky nielen v záujme uspokojovania svojich potrieb, ale aj pre ne samotné. Emócie je možné deliť podľa ich povahy a intenzity na afekty, nálady, city a vášne (Vysekalová, et al., 2011).

Ďalším faktorom, ktorý je nutné poznať, aby sme porozumeli motivácii človeka, sú **návyky**. Návyky sú hybnou silou motivácie. Jedná sa o mechanizmy, ktoré šetria energiu potrebnú na myslenie, rozhodovanie a úsilie.

Zdrojmi motivácie sú tiež **hodnoty, ideály a záujmová orientácia** človeka. Systém hodnôt sa vytvára v procese socializácie človeka, jeho výchovy, vzdelávania, získavania skúseností a kultivácie jeho osobnosti. Systém hodnôt ovplyvňuje nielen správanie človeka všeobecne, ale aj jeho spotrebné správanie (Vysekalová, et al., 2011).

3.1.2 Postoje spotrebiteľa

Schiffman a Kanuk (2004) uvádzajú, že postoj je naučený sklon správať sa zhodne priaznivo alebo nepriaznivo vzhľadom k danému predmetu.

Postoje sú naučené. To znamená, že postoje súvisiace s nákupným správaním sa vytvárajú ako dôsledok priamej skúsenosti s výrobkom, slovnej informácie získanej

od známych alebo vystavenia sa reklamám v masmédiách, na internete a rôznych foriem priameho marketingu. Postoje sú odrazom priaznivého alebo nepriaznivého vyhodnotenia predmetu postoja.

Je dôležité si uvedomiť, že postoje sú ovplyvňované situáciou, tzn. udalosťou alebo podmienkami, ktoré v určitú dobu ovplyvňujú vzťah medzi postojom a správaním. Môže sa stať, že zákazník sa v dôsledku určitej situácie bude správať spôsobom, ktorý nezodpovedá jeho postojom (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.2 Nákupný rozhodovací proces

Nákupný rozhodovací proces je súčasťou nákupného správania. Pre lepšie pochopenie rozhodovacieho procesu pri nákupe je úvod kapitoly venovaný definovaniu nákupného správania.

Koudelka (2006) tvrdí, že spotrebné správanie znamená správanie ľudí – konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov.

„Nákupné správanie je definované ako správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a narábaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb.“ (Schiffman a Kanuk, 2004)

Solomon (2006) uvádza, že spotrebiteľské správanie zahŕňa mnoho oblastí. Študuje procesy, ktoré zahŕňajú výber jednotlivca alebo skupiny, nákup, použitie alebo nakladanie s produktmi, služby, nápady alebo skúsenosti uspokojujúce potreby alebo túžby.

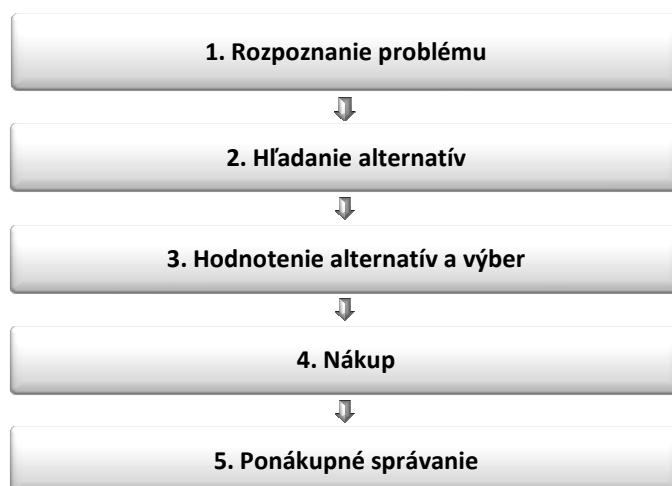
Spotrebiteľské správanie skúma jednotlivcov, skupiny alebo organizácie. Skúma aj procesy, ktoré používajú pri výbere výrobku alebo služieb. Tieto procesy zahŕňajú hodnotenie bezpečnosti výrobku pri jeho používaní a spôsob manipulácie s výrobkom. Ďalej skúma skúsenosti vznikajúce pri uspokojovaní potrieb a dopad procesov spotrebiteľského správania na spotrebiteľa, ako aj na spoločnosť (Hawkins a Mothersbaugh, 2010).

Ako je možné vidieť vyššie, je mnoho definícií vysvetľujúcich spotrebiteľské správanie. Vyššie uvedení autori, aj napriek rozdielnym definíciám, sa zhodujú v tom, že spotrebiteľské správanie sa zaoberá spôsobom akým si spotrebitelia vyhľadávajú

informácie o produktoch, nakupujú, používajú a hodnotia výrobky a služby. Celý tento proces je uskutočňovaný preto, aby ľudia uspokojili svoje potreby.

Na nákupný rozhodovací proces majú vplyv vnútorné vplyvy ako motivácia, vnímanie, učenie, osobnosť a postoje. Nákupný rozhodovací proces zahŕňa uvedomovanie si rôznych produktov, aktivity spojené so zhromažďovaním informácií a vyhodnocovanie alternatív (Schiffman a Kanuk, 2004).

Obr. 3.3: Nákupný rozhodovací proces



Zdroj: Hawkins a Mothersbaugh (2010), upravené autorom

Nákupný rozhodovací proces pozostáva z niekoľkých fáz. Postupnosť jednotlivých fáz je možné vidieť na Obr. 3.3.

3.2.1 Rozpoznanie problému

Jedná sa o uvedomenie si potreby, ktorú chceme nákupom uspokojiť. Najskôr sa snažíme uspokojiť potreby, ktoré pociťujeme ako naliehavé. Najznámejším znázornením modelu potrieb je Maslowova pyramída zmienená v kapitole 3.1.1 (Vysekalová, et al., 2011).

Spotrebiteľov proces rozhodovania zvyčajne začína, keď si spotrebiteľ uvedomí spotrebný problém, ktorý treba vyriešiť. Rozpoznanie problému je vnímaný rozdiel medzi požadovaným a skutočným stavom. Jedná sa o dôležitú fázu v rozhodovacom procese, pretože motivuje spotrebiteľa k akcii (Hoyer a MacInnis, 2010). Avšak, nie vždy musí viesť k nákupnému rozhodovaciemu procesu (Koudelka, 2010).

Skutočný stav nastáva v okamžiku, keď si spotrebitelia uvedomia, že produkt prestal uspokojivo fungovať. **Žiadaný** stav je vyvolaný túžbou po niečom novom a spúšťa

rozhodovací proces (Schiffman a Kanuk, 2004). Čím je väčší rozdiel medzi skutočným a žiadaným stavom, a čím je väčšia úroveň motivácie a príležitosti, tým je vyššia pravdepodobnosť, že spotrebiteľia budú konať (Hoyer a MacInnis, 2010).

3.2.2 Hľadanie alternatív

K tomu, aby sme sa správne rozhodli, potrebujeme určitú mieru informácií, pretože ich nedostatok zvyšuje pocit rizika, avšak ich prebytok môže viesť až k dezorientácii (Vysekalová, et al., 2011).

Pri získavaní informácií, ktoré spotrebiteľia považujú za potrebné pre svoje nákupné rozhodovanie, využívajú nasledujúce možnosti informovania sa (Koudelka, 2010):

- zdroje referenčného okolia,
- neutrálne zdroje a
- zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu.

Za **zdroje referenčného okolia** sú považovaní predovšetkým príbuzní, známy a spolupracovníci. Z hľadiska dopadu na spotrebné rozhodovanie sú najvýznamnejším zdrojom informácií, pretože v očiach spotrebiteľa sú naj dôveryhodnejšie.

Informácie o štruktúre a kvalite ponuky, ktoré pochádzajú z nezávislých (komunikačných) zdrojov nazývame **neutrálne zdroje**. Patria tu správy a informácie vládnych inštitúcií, spotrebiteľských združení, nezávislých časopisov, príloh a rubrik časopisov a novín zaoberajúcich sa testovaním spotrebného tovaru.

Zdroje vonkajšieho hľadania v okruhu marketingového mixu zahŕňajú osobné vonkajšie zdroje (predajca, predavač, pracovník služieb, apod.) a neosobné zdroje (reklamné informácie, inzeráty, spotrebné časopisy, novinové inzertné články, obaly, atď.) (Koudelka, 2010).

Informácie týkajúce sa nákupnej potreby spotrebiteľ zvyčajne hľadá vo svojej pamäti a potom v externých zdrojoch. Predchádzajúce skúsenosti sú považované za vnútorný zdroj informácií. Platí, že čím väčšia je predchádzajúca skúsenosť, tým menej externých informácií spotrebiteľ hľadá, než učiní svoje nákupné rozhodnutie. Množstvo nákupných rozhodnutí je založených na kombinácii predchádzajúcej skúsenosti a marketingu s nekomerčnými informáciami (externé zdroje).

Táto etapa je ovplyvnená aj vnímaným rizikom. Vo vysoko riskantných situáciách spotrebiteľ zvyčajne zahajuje komplexný a rozsiahly proces hľadania a vyhodnocovania informácií. Naproti tomu, v málo riskantných situáciách využíva spotrebiteľ taktiku veľmi jednoduchého alebo obmedzeného vyhľadávania a vyhodnocovania (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.2.3 Hodnotenie alternatív

Pri hodnotení alternatív porovnávame získané informácie o každej alternatíve a vyberáme to najvhodnejšie riešenie. V tejto fáze je možné badať určitý vplyv emócií (Vysekalová, et al., 2011).

Pri zhodnocovaní potenciálnych alternatív spotrebiteľa využívajú dva zdroje informácií:

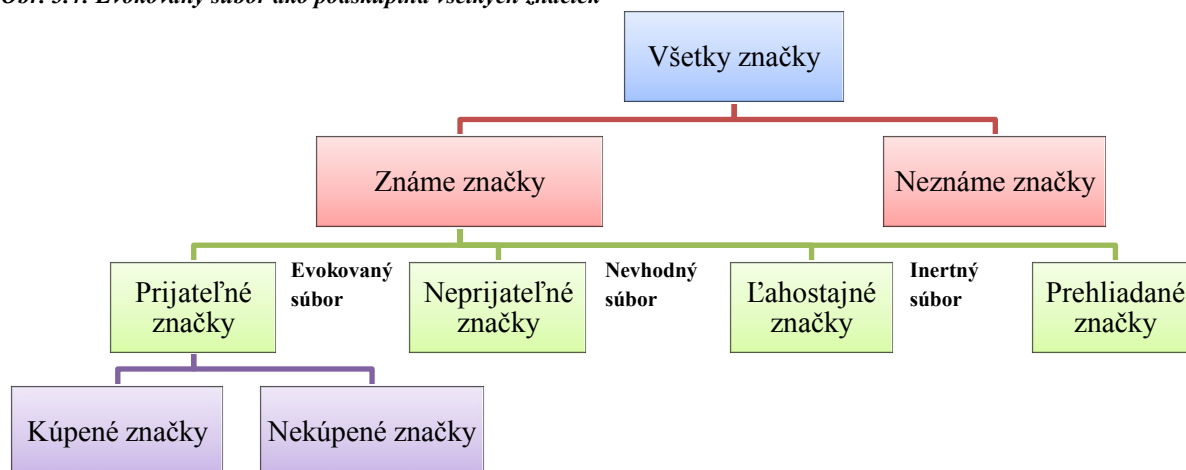
- „zoznam“ značiek (alebo typov), z ktorého by si chceli vybrať a
- kritéria, ktoré použijú pri hodnotení jednotlivých značiek (alebo typov).

Ľudia potrebujú vybrať z určitej vzorky všetkých možných značiek, pretože sa tým zjednoduší proces rozhodovania. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Evokovaný súbor

Evokovaný (uvažovaný) súbor predstavuje konkrétne značky, o ktorých spotrebiteľ uvažuje pri nákupe v rámci určitej kategórie produktov (Koudelka, 2010). Je možné celkovú ponuku na trhu (všetky značky) rozložiť z hľadiska rozhodovania spotrebiteľa do niekoľkých skupín, súborov, okruhov (viď Obr. 3.4).

Obr. 3.4: Evokovaný súbor ako podskupina všetkých značiek



Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004), upravené autorom

Neznáme značky (nevybavený súbor) sú predstavované značkami alebo výrobkami, ktoré sa spotrebiteľovi vôbec nevybavia, aj napriek tomu, že sú na trhu ponúkané. Neznámosť značky môže byť spôsobená selektívnym sledovaním reklamných médií spotrebiteľom a selektívnym vnímaním reklamných podnetov.

Tie výrobky a značky, na ktoré si spotrebiteľia spontánne spomenú (spontánne vybavený súbor) predstavujú **známe značky** (vybavený súbor).

Uvažovaný (**evokovaný**) súbor zahŕňa všetky alternatívy, ktoré spotrebiteľ aktívne pri rozhodovaní zvažuje ako možné pre riešenie problému. Zväčša je malý a často obsahuje v rámci kategórie produktov tri až päť značiek, bez ohľadu na celkový počet značiek. Týchto niekoľko málo značiek spotrebiteľ pozná, pamätá si ich a sú pre neho prijateľné.

Značky, o ktorých spotrebiteľ vie, ale ktoré prichádzajú v jeho rozhodovaní na rad až pri nedostupnosti značiek uvažovaného súboru predstavujú **inertný** (ľahostajný) súbor. Je to z toho dôvodu, že spotrebiteľ u nich nevidí žiadne výhody.

Nevhodný súbor (neprijateľné značky) zahŕňa značky, o ktorých spotrebiteľ vie, ale má k nim negatívny postoj a počas rozhodovania ich vyradí. Neprijateľné môžu byť značky kvôli zlej kvalite, nevhodnému umiestneniu produktu v reklame, nevyhovujúcim atribútom alebo vlastnostiam produktu. (Koudelka, 2010; Schiffman a Kanuk, 2004):

Kritéria pre hodnotenie značiek

Kritéria pre hodnotenie alternatívnych produktov sú obvykle vyjadrené formou dôležitých atribútov produktov. Tabuľka 3.1 uvádza príklady atribútov používaných spotrebiteľmi ako kritéria pre hodnotenie piatich produktových kategórií. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Tab. 3.1: Možné atribúty produktov používané ako kritéria pre nákup u piatich produktových kategórií

Osobné počítače rýchlosť procesoru cena typ displeja veľkosť pevného disku veľkosť pamäte laptop alebo desktop	Farebné televízory kvalita obrazu dĺžka záruky podpora káblového pripojenia cena veľkosť obrazovky	Náramkové hodinky remienok funkcia budenia cena odolnosť voči vode kremíkový strojček veľkosť ciferníku
Mrazené pokrmy chuť druh hlavného chodu druh príloh cena podmienky prípravy	Farebné atramentové tlačiarne veľkosť a váha kapacita náplne rýchlosť tlače počet farieb	rozlíšenie (DPI) dĺžka záruky výstup na USB

Zdroj: Schiffman a Kanuk (2004), upravené autorom

3.2.4 Výber produktu

Ako každé iné rozhodovanie aj rozhodovanie spotrebiteľa je proces, ktorý sleduje istý rozhodovací postup – algoritmus. Avšak, nejedná sa o formalizované kroky, ale skôr len o rámcové obrysy istého sklonu rozhodovať sa určitým spôsobom. Spotrebiteľ sa môže rozhodovať dvomi základnými spôsobmi o daných alternatívach. Jedná sa o **nekompenzačné** a **kompenzačné** pravidlá rozhodovania. Je tu ale ešte ďalší prístup spotrebiteľa, tzv. **heuristické rozhodovanie** (Koudelka, 2010).

Kompenzačné rozhodovanie

V prípade kompenzačných pravidiel spotrebiteľ hodnotí možnosti značiek alebo typov na základe relevantných vlastností a počíta celkové skóre u každej značky. Vypočítané skóre vyjadruje relatívnu hodnotu značky pre potenciálnu nákupnú voľbu. Je tu predpoklad, že spotrebiteľ si vyberie značku, ktorá bude mať medzi hodnotenými alternatívami najvyššie skóre (Schiffman a Kanuk, 2004).

Rozoznávame dva typy kompenzačných pravidiel, a to jednoduché aditívne pravidlo a vážené aditívne pravidlo. **Jednoduché aditívne pravidlo** nevyužíva váhy kritérií a aj meranie v kritériách sa pohybuje skôr v polohe dobrý – zlý. Jedná sa o jednoduché kompenzačné rozhodovanie. Je vybraný ten variant, ktorý má najviac pozitívnych vlastností. **Vážené aditívne pravidlo** meria hodnoty kritérií u jednotlivých značiek, váži význam kritérií a na základe celkového výsledku vyberá tu s najlepším celkovým výsledkom (Koudelka, 2010).

Tendencie k voľbe kompenzačného prístupu sú viac presadzované v súvislosti s výrobkami, pre ktoré je charakteristické vysoké zaujatie a menší počet alternatív (Koudelka, 2010).

Nekompenzačné rozhodovanie

U nekompenzačných pravidiel rozhodovania, hodnotené prednosti v jednom kritériu nemôžu vyrovnať prípadné nedostatky v kritériách iných (Koudelka, 2010). Spotrebiteľ pri tomto druhu rozhodovania jednoducho vyradí tie možnosti, ktoré nespĺňajú jeho nároky na štandard (Solomon, et al., 2006).

Nekompenzačné pravidlá sa delia na (Solomon, et al., 2006):

- konjunktívne,
- disjunktívne a
- lexikografické pravidlo rozhodovania.

K týmto trom základným Koudelka (2010) pridáva pravidlá:

- eliminácie podľa vlastností a
- dominantného princípu.

Pri **konjunktívnom rozhodovaní** si spotrebiteľ stanoví minimálnu prijateľnú úroveň pre každý atribút. Zvolený je ten produkt, ktorý vyhovuje všetkým podmienkam. Ak niektorú z podmienok (nastavených minimálnych hraníc) nespĺní, je vylúčený z rozhodovacieho procesu. V prípade, ak žiaden z produktov nespĺňa stanovené hranice, rozhodovací proces môže skončiť alebo byť odložený alebo môže byť upravená minimálna prijateľná úroveň. (Solomon, et al., 2006).

Toto pravidlo môže viesť k niekoľkým prijateľným alternatívam. V takom prípade musí spotrebiteľ využiť dopĺňujúce pravidlo rozhodovania, aby dospel ku konečnému výsledku. Konjunktívne pravidlo je obzvlášť užitočné pre rýchle zníženie počtu alternatív (Schiffman a Kanuk, 2004).

Disjunktívne pravidlo je opakom konjunktívneho pravidla (Schiffman a Kanuk, 2004). Spotrebiteľ má u najvýznamnejšieho kritéria istú minimálnu hranicu, ktorú musí vybraný variant spĺňať. Prijateľné varianty túto hranicu prekonávajú a vybraná je tá alternatíva, ktorá túto hranicu prekoná najviac (Koudelka, 2010).

U **lexikografického pravidla** je vybraný ten variant, ktorý je najlepšie hodnotený v najviac dôležitom atribúte. Ak dva alebo viacero produktov je hodnotených ako rovnako vyhovujúcich, spotrebiteľ porovnáva podľa druhého, pre neho najdôležitejšieho, atribútu. Tento proces pokračuje dovtedy, kým neostane jediný variant (Solomon, et al., 2006).

Ďalším pravidlom je **eliminácia podľa vlastností**. Jedná sa o postup podobný lexikografickému pravidlu. Kritéria sa zoradia podľa významnosti a určí sa minimálna hranica. Najskôr spotrebiteľ výrobky hodnotí podľa najdôležitejšieho kritéria a vylučuje, eliminuje varianty, ktoré nevyhovujú.

Pri **dominantnom princípe** spotrebiteľ volí z uvažovaného súboru produktov variant, v ktorom sú úrovne jednotlivých vlastností, resp. kritérií pomerne vyrovnané s ostatnými variantmi, avšak v jednej vlastnosti variant spotrebiteľ hodnotí lepšie ako ostatné (Koudelka, 2010).

Heuristické rozhodovanie

Spotrebiteľia niekedy (predovšetkým pri nižšom zaujatí, pri tzv. obmedzenom riešení problému) pri rozhodovaní uplatňujú zjednodušujúce postupy. Jedná sa napríklad o úvahy typu, že veľké obchody majú lepšie ceny ako malé, veľké balenia sú takmer vždy na jednotku lacnejšie ako malé, kúpiť známou značku je menej riskantné, apod.

Heuristické rozhodovanie je prirodzenou cestou rozhodovania v prípade širokej a neprehľadnej ponuky rôznych variant produktu, rôznych značiek, ktoré sa od seba svojimi funkčnými vlastnosťami nelíšia (Koudelka, 2010).

Neúplné informácie a neporovnateľné alternatívy

Spotrebiteľ sa často ocitá v situáciách, v ktorých nemá k dispozícii úplné informácie a na základe týchto neúplných informácií musí postaviť rozhodnutie. V tomto prípade spotrebiteľ využíva alternatívne stratégie, aby sa vyrovnal s chýbajúcimi elementmi. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Spotrebiteľ môže využiť najmenej štyri alternatívne stratégie. V prvej môže spotrebiteľ rozhodnutie odložiť dovtedy, pokiaľ nezíska chýbajúce informácie. Túto stratégiu pravdepodobne využije pri rozhodnutiach s vysokým rizikom. Druhá je založená na tom, že spotrebiteľ môže chýbajúce informácie ignorovať a rozhodnúť sa pokračovať so súčasným pravidlom rozhodovania za použitia dostupných informácií o atribútoch. Ďalšia stratégia, v poradí tretia, pojednáva o tom, že spotrebiteľ môže zvyčajne používanú stratégiu rozhodovania zmeniť za takú, ktorá lepšie nahradí chýbajúce informácie. Pri poslednej stratégii môže spotrebiteľ chýbajúce informácie odvodiť („vykonštruovať“) (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.2.5 Nákup

Spotrebitelia obvykle vykonávajú tri druhy nákupu (Schiffman a Kanuk, 2004):

- nákup na skúšku,
- opakované nákupy a
- nákupy s dlhodobým záväzkom.

V prípade, že spotrebiteľ kúpi produkt po prvýkrát a kúpi si menšie množstvo než obvykle, hovoríme o **nákupe na skúšku**. Skúška predstavuje prieskumnú fázu nákupného správania, kedy sa spotrebiteľ snaží produkt ohodnotiť prostredníctvom priameho použitia. Spotrebiteľ môže byť k vyskúšaniu nového produktu motivovaný propagačnou taktikou, napr. vzorkami zdarma, kupónmi alebo uvádzacími cenami.

Keď značka spadá do zavedenej produktovej kategórie a spotrebiteľ zistí, že je výhodnejšia alebo lepšia ako ostatné značky, pravdepodobne nákup zopakuje. Opakované nákupné správanie súvisí s konceptom vernosti značke. **Opakovaný nákup** znamená, že spotrebiteľ výrobok schválil a je ochotný ho znovu použiť, a to vo väčšom množstve.

U predmetov dlhodobej spotreby je skúška len veľmi ťažko uskutočniteľná a spotrebiteľ zväčša prechádza od hodnotenia priamo k **dlhodobému záväzku**. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Nákupný rozhodovací proces uzatvára jedna z nasledujúcich možností (Koudelka, 2010):

- nákup,
- odloženie nákupu alebo
- odmietnutie nákupu.

Odmietnutie nákupu nastáva vtedy, ak uspokojenie potreby môže spotrebiteľ bez veľkých problémov preniesť na iný spôsob. Príkladom môže byť napríklad oprava. Miesto toho, aby sme kúpili novú pračku, zavoláme opravárovi, ktorý ju opraví s omnoho nižšími nákladmi.

3.2.6 Ponákupné správanie

Posledná fáza začína vlastným užitím výrobku. Znamená porovnanie očakávaného a skutočného efektu. Jej ústrednou polohou je spokojnosť zákazníkov vyplývajúca z tohto porovnania. Čiže toho, čo spotrebiteľ od výrobku očakával (aký problém mal nákup výrobku vyriešiť) s tým, ako výrobok tieto očakávania v skutočnosti plní (Koudelka, 2010).

Je možné definovať tri základné stavy v závislosti na povahe rozdielu medzi očakávaniami a skutočnosťou (Zamazalová, 2008):

- potešenie zákazníka, kedy vnímaná realita a poskytnutá hodnota prevyšujú jeho pôvodné predstavy a očakávania,
- úplná spokojnosť zákazníka, kedy vnímaná realita je zhodná so zákazníkovoými očakávaniami a
- limitovaná spokojnosť, kedy spokojnosť zákazníka je nižšia než v predchádzajúcich prípadoch, hrozí priklonenie sa k nespokojnosti.

Spokojnosť spotrebiteľa je považovaná za najviac dôležitý faktor v rozvoji podnikania a plnenia podnikových cieľov. Ak je zákazník spokojný, je väčšia pravdepodobnosť, že bude šíriť pozitívne slovo z úst, bude sa vracat' a opakovane nakupovať a množstvo jeho nákupov bude rásť.

Spokojnosť ale nevyhnutne neznamená, že sa zákazník bude vždy vracat'. Na druhej strane nespokojnosť takmer určite spôsobí, že zákazník sa nevráti, ak má inú možnosť. Spokojnosť je nevyhnutná pre budovanie lojálnosti u zákazníkov (Blythe, 2008).

4 Metodika zhromažďovania dát

Proces marketingového výskumu sa skladá z dvoch fáz, a to prípravnej fázy a realizačnej fázy.

4.1 Prípravná fáza

4.1.1 Stanovenie problému

V súčasnej dobe, keď je maloobchodný trh vysoko satureovaný, sa objavujú snahy firiem bližšie poznať svojho zákazníka. Aby bolo možné určiť, kto je zákazníkom danej firmy, je nutné poznať správanie spotrebiteľa a jeho rozhodovací proces.

Veľmi dôležitým segmentom, na ktorý by sa mali firmy zamerať, je Generácia Y, tzn. osoby narodené medzi rokmi 1980 až 2000. Jedná sa o jedincov, ktorí na pracovný trh nedávno vstúpili alebo na neho v blízkej dobe vstúpia. Spolu s ekonomickou aktivitou osôb súvisí tiež ich kúpna sila a spotrebné výdaje, a zároveň záujem výrobných a predajných spoločností o tento segment.

Problémom, ktorý je riešený v diplomovej práci, je **neznalosť špecifik nákupného správania Generácie Y** v oblasti nepotravín v rámci Slovenskej republiky.

Obdobné šetrenie prebiehalo aj v Českej republike, kde analýzu nákupného správania Generácie Y vykonala Bc. Marie Turoňová. Výsledky z tohto šetrenia slúžili ako podklad pre jej diplomovú prácu.

4.1.2 Stanovenie cieľa výskumu

Hlavným **cieľom** marketingového výskumu je **zistenie špecifik nákupného správania Generácie Y** v oblasti nepotravín v rámci Slovenskej republiky. Čiastkovým cieľom je analyzovať úlohu rôznych informačných zdrojov v nákupnom správaní a úlohu referenčných skupín Generácie Y. Výskum sa čiastočne zameriava na odevy, parfumy a mobilné telefóny. Tieto produktové kategórie boli vybrané z dôvodu nadväznosti na projekt SGS s identifikačným kódom SP20014/138 a názvom Špecifiká nákupného správania Generácie Y.

4.1.3 Formulácia výskumných hypotéz

Pred samotným zberom primárnych dát boli stanovené nasledujúce hypotézy, ktoré boli formulované na základe výsledkov zahraničných výskumov zaoberajúcimi sa spotrebným správaním Generácie Y.

Hypotéza 1: Viac ako 80 % respondentov využíva ako zdroj informácií recenzie na internete. ¹

Hypotéza 2: O pomoc a radu personálu pri každej návšteve požiada aspoň 1 % respondentov. ²

Hypotéza 3: Priemerná dĺžka návštevy nákupného centra sú najmenej 2 hodiny. ³

Hypotéza 4: Ženy majú väčší sklon k impulzívnym nákupom ako muži. ⁴

4.1.4 Plán marketingového výskumu

Typy údajov

Vo výskume boli využité primárne aj sekundárne dáta. **Sekundárne** dáta boli čerpané prevažne z **odbornej literatúry**, publikovaných **článkov** a **výsledkov** zahraničných výskumov, zameraných na spotrebné správanie Generácie Y. Taktiež boli využité informácie nachádzajúce sa na stránkach Štatistického úradu Slovenskej republiky. **Primárne** dáta boli získané elektronickým a písomným dotazovaním slovenských respondentov Generácie Y.

Spôsob zberu dát a jeho organizácia

Zber primárnych dát prebiehal prostredníctvom elektronického a následne aj písomného dotazovania. Nástrojom šetrenia bol špeciálne vytvorený pološtruktúrovaný dotazník pozostávajúci z 25 otázok.

Dotazník je tematicky rozdelený podľa fáz nákupného procesu. Otázky nachádzajúce sa v dotazníku boli vytvorené na základe štúdia sekundárnych zdrojov, ktorými boli výsledky zahraničných výskumov zameraných na nákupné správanie Generácie Y. Teoretické podklady, ktoré slúžili k zostaveniu dotazníka sa nachádzajú v kapitole 2.3. Dotazník

¹ (Mangold a Smith, 2012)

² (Parment, 2013)

³ (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010)

⁴ (Pentecost a Andrews, 2010)

bol zostavený tak, aby bolo možné získané dáta následne porovnať s výsledkami zahraničných šetrení. Celý dotazník je k nahliadnutiu v prílohe č. 2.

Tab. 4.1: Časový harmonogram výskumu

Činnosť	Mesiac/Rok								
	8/14	9/14	10/14	11/14	12/14	1/15	2/15	3/15	4/15
Definícia problému a cieľa									
Formulácia hypotéz									
Zostavenie dotazníka									
Pilotáž									
Zber dát									
Spracovanie údajov									
Analýza údajov									
Návrhy a odporúčenia									
Odovzdanie práce									

Zber primárnych dát bol naplánovaný od októbra 2014 do januára 2015, ako je možné vidieť v Tab. 4.1. Dotazníky boli distribuované autorkou práce, jej bratom Filipom Slížom, PhDr. Evou Dodekovou, vedúcou práce Ing. Petrou Krbovou, Ph.D. a doc. Ing. Vojtěchom Spáčilom, CSc. Dĺžka zberu dát bola daná neochotou potenciálnych respondentov odpovedať na otázky tohto šetrenia, pretože jeho komplexnosť sa prejavila v dĺžke vyplňovaného dotazníka a dobe, ktorá bola potrebná k jeho vyplneniu. Vzhľadom k nízkej návratnosti spojenej s nedostatkom ochoty vyplniť dotazník, bolo nutné okrem online dotazovania zrealizovať aj písomné dotazovanie.

Online dotazovanie bolo zaistené prostredníctvom online prostredia Google dokumentov. Odkaz na takto vytvorený dotazník bol rozosielaný známym autorky práce a Ing. Petry Krbovej, Ph.D., ktorí sa narodili medzi rokmi 1980 a 1999 prostredníctvom súkromných správ na sociálnej sieti Facebook. Odkaz bol taktiež umiestnený v skupine Respondenti a v skupine, ktorá združuje spolužiakov autorky práce zo strednej školy na Facebooku.

Písomné dotazovanie prebiehalo na základnej, strednej a vysokej škole. Konkrétne sa jednalo o Základnú školu Bukovina v Turzovke, Gymnázium Turzovka, ktoré boli vybrané, pretože sa nachádzajú v bydlisku autorky práce a autorka má kontakty v uvedených školách (Základná škola – Eva Dodeková, Gymnázium – Filip Slíž). Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove, bola vybraná, pretože sa jedná o partnerskú školu Ekonomickej fakulty Vysokej školy báňskej – Technickej univerzity Ostrava.

Základný a výberový súbor

Základný súbor je tvorený obyvateľmi Slovenskej republiky, ktorí sa narodili v rokoch 1980 – 1999. S ohľadom na zákonné obmedzenia týkajúce sa dotazovania osôb, ktoré majú menej ako 15 rokov, bol dotazník distribuovaný len osobám, ktoré túto vekovú hranicu spĺňajú (ročník narodenia 1999). Obyvateľov vyhovujúcich tomuto kritériu žilo k 21. 5. 2011 na Slovensku 1 363 615 (Štatistický úrad SR, 2013).

Výberový súbor je tvorený minimálne 150 respondentmi, ktorí majú viac ako 15 rokov a žijú na území Slovenskej republiky. Respondenti boli vybraní na základe kvázi reprezentatívne techniky kvótného výberu (viď Tab. 4.2).

Tab. 4.2: Základný a výberový súbor podľa pohlavia

	Základný súbor		Výberový súbor	
	Počet obyvateľov	%	Počet obyvateľov	%
Muž	697 186	51,13	77	51,33
Žena	666 429	48,87	73	48,67
Celkom	1 363 615	100	150	100

Zdroj: Štatistický úrad SR. In: *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011 (2013), vlastné spracovanie*

4.1.5 Predvýskum

Pred samotným začatím zberu dát prebehlo testovanie dotazníka, tzv. pilotáž. Dotazník bol vyskúšaný na malej vzorke respondentov, ktorá bola tvorená 3 osobami. V priebehu pilotáže boli zistené drobné nedostatky, predovšetkým drobné preklepy. Tie boli následne odstránené.

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Zhodnotenie výskumu

Dňa 5. októbra 2014 bol prístupný odkaz na vyplnenie dotazníka online. V ten istý deň boli rozposlané správy, prostredníctvom sociálnej siete, so žiadosťou o vyplnenie tohto dotazníka. Online dotazník bol prístupný až do 30. januára 2015.

Písomné dotazovanie prebehlo v období od novembra do januára. V tomto období bol dotazník distribuovaný osobami uvedenými v kapitole 4.1.4.

Z vyššie uvedených skutočností vyplýva, že plán zberu dát bol dodržaný. Po vykonaní analýzy neboli zistené žiadne výrazné rozdiely medzi odpoveďami respondentov z online

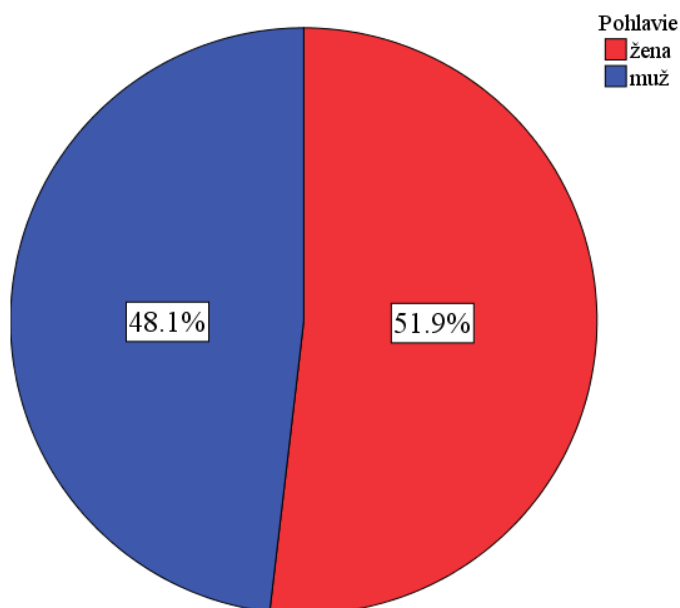
a písomného dotazovania, preto boli odpovede vyhodnocované súhrnne, čo znamená, že boli považované za jeden dátový súbor.

Získané dáta boli stiahnuté z Google dokumentov, ktorý automaticky generuje prehľadnú maticu, ktorú je možné otvoriť v programe MS Excel. Dátová matica bola postupne upravovaná a doplnená o dotazníky z písomného šetrenia. Prebehla kontrola dotazníkov, pri ktorej bolo nutné 8 dotazníkov vylúčiť z dôvodu neúplného vyplnenia. Následne na to, bola dátová matica prevedená do štatistického programu IBM SPSS Statistics 22, prostredníctvom ktorého prebehlo triedenie dát prvého a druhého stupňa.

4.2.2 Finálna štruktúra vzorky

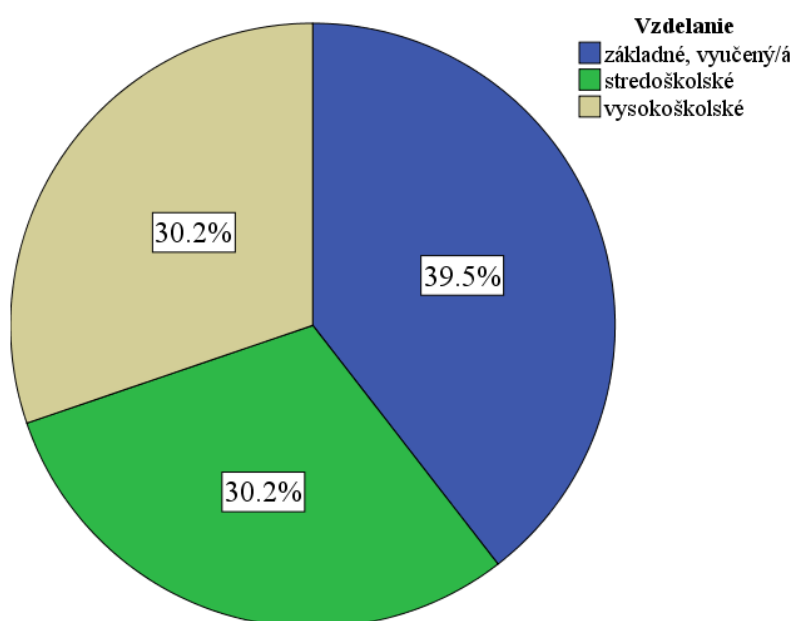
Celkovo sa do výskumu zapojilo 170 respondentov, avšak odpovede 8 z nich boli vyradené z dôvodu neúplného vyplnenia dotazníka. To znamená, že konečný počet respondentov bol 162.

Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia



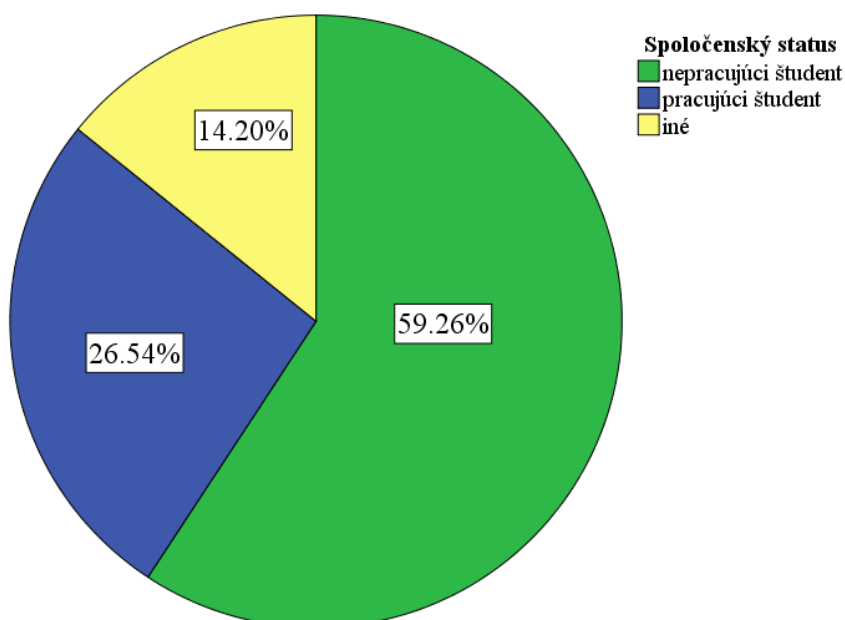
Ako je možné vidieť na Obr. 4.1, oslovených bolo 78 mužov (48%) a 84 žien (52 %). Kvóty stanovené pre výberový súbor je možné vidieť v Tab. 4.2. Oproti tomuto plánovanému výberu bolo mužov o 4 % menej a žien o 3 % viac.

Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa vzdelania



Najviac respondentov (40 %) uviedlo ako najvyššie dosiahnuté vzdelanie základné (viď Obr. 4.2). Táto skutočnosť je spôsobená tým, že dotazovanie prebiehalo na strednej škole a v deviatom ročníku ZŠ. Respondentov so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním bolo zhodne (30 %).

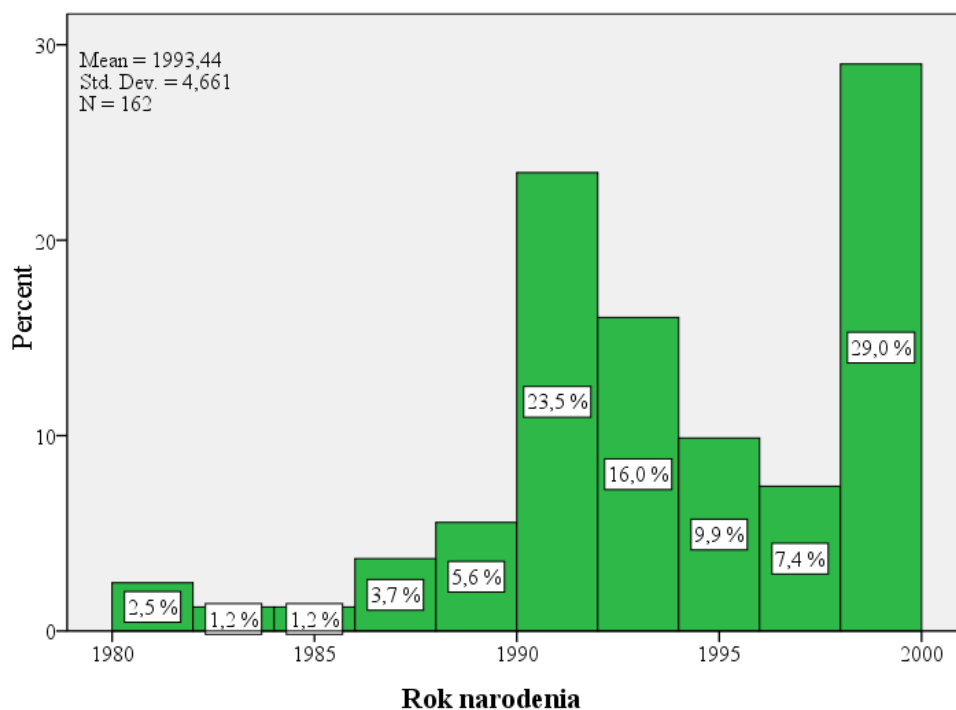
Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa spoločenského statusu



Dve hlavné skupiny pri rozdelení respondentov podľa spoločenského statusu boli nepracujúci (59 %) a pracujúci (27 %) študent (viď Obr. 4.3). Takéto rozloženie vzorky súvisí predovšetkým s vekom respondentov, kde najväčšie zastúpenie má rok

narodenia 1990 – 1999 (vid' Obr. 4.4), a miestom, kde prebiehal zber dát (základná, stredná a vysoká škola).

Obr. 4.4: Zloženie respondentov podľa roku narodenia

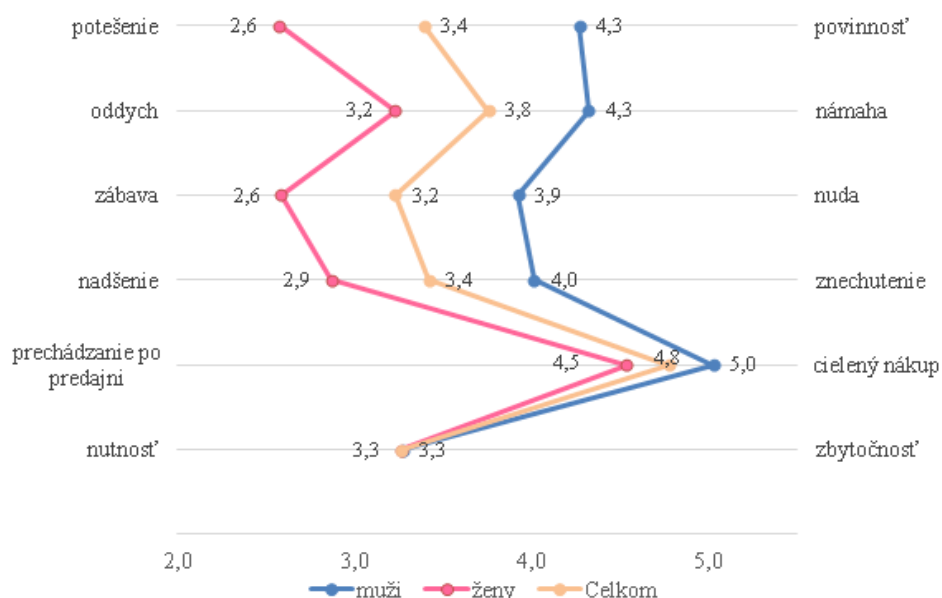


5 Analýza nákupného správania Generácie Y

5.1 Vnímanie nakupovania ako činnosti

Pomocou polaritného profilu (sémantický diferenciál) bolo zisťované, ako ľudia z Generácie Y vnímajú nakupovanie ako činnosť. Hodnotiť bolo možné známkami 1 až 7.

Obr. 5.1: Vnímanie nakupovania ako činnosti podľa pohlavia



Ako je možné vidieť na Obr. 5.1, respondenti majú s nakupovaním spojený skôr cieľový nákup ako len bezcieľné potulovanie sa po predajni, pretože si vážia svoj čas. Nakupovanie je vnímané ako nutnosť, čo je spôsobené tým, že sa jedná o takmer každodennú činnosť, ktorá je nevyhnutná pre náš život – nákup potravín. Respondentom sa s nakupovaním spájajú aj pozitívne pocity, ktoré pri ňom prežívajú. Sú nimi potešenie, zábava a nadšenie. Toto kladné vnímanie nakupovania môže byť spôsobené príjemnými zážitkami, ktoré ľudia pri ňom zažívajú, ako napríklad radosť pri nákupe novej veci, trávenie spoločného času s priateľmi, apod.

Nákup je vnímaný aj ako oddychová činnosť, aj ako námaha. Človek si na jednej strane pri nakupovaní dokáže oddýchnuť, ale táto skutočnosť sa týka hlavne nákupov, ktoré nie sú rutinné a hodne záleží aj na súčasnom rozpoložení spotrebiteľa. Nákupy z nevyhnutnosti bývajú zväčša sprevádzané nepríjemnejšími pocitmi, pretože sa zákazník môže cítiť nútený do niečoho, čo tak úplne nevyhovuje jeho požiadavkám. Na nákupe môže byť vnímané ako namáhavé to, že po príjemne strávenom čase, je nutné nákup odniesť

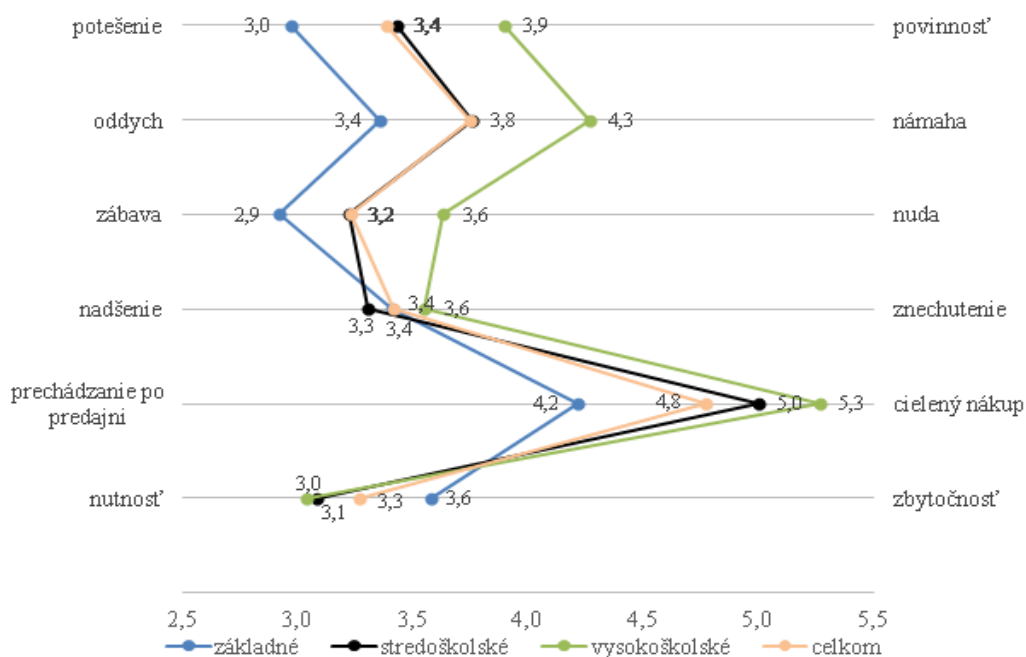
resp. odvieŤ domov (zvláŤ negatívne vnímané pri objemných alebo ťažkých veciach), vybaliť, oprat' (oblečenie) alebo zložiť (nábytok).

To, že majú mladí ľudia kladný vzťah k nakupovaniu, je príležitosťou pre obchodníkov a marketingových pracovníkov. Mali by sa snažiť v spotrebiteľoch umocňovať tieto pozitívne pocity (zvlášť zábavu a potešenie), pretože tieto pocity si zákazník dokáže veľmi silno spojiť so značkou (či už produktu alebo obchodníka). Pomocou týchto emócií sa buduje lojálnosť voči značke.

Muži a ženy sa zhodujú len v názore, že nakupovanie je skôr nutnosť ako zbytočnosť. Veľmi malý rozdiel je vidieť aj pri názore, že nákup je cieľená činnosť. Ženy vnímajú nákup aj ako prechádzanie po predajni.

Ženy, narozdiel od mužov, vnímajú nakupovanie ako potešenie, čo poukazuje na pozitívne a príjemne pocity, ktoré pri nakupovaní prežívajú. Muži sa prikláňali skôr ku tvrdeniu, že nakupovanie je povinnosť. Jedná sa o najvýraznejší rozdiel medzi respondentmi. Druhý najväčší nesúlad, medzi odpoveďami mužov a žien, bol zistený pri tvrdení, že nákup je zábavná činnosť. Ako takúto ju vnímali skôr ženy. Podobné výsledky boli očakávané vzhľadom na ustálené konvencie.

Obr. 5.2: Vnímanie nakupovania ako činnosti podľa dosiahnutého vzdelania



Pri zisťovaní rozdielov ako je nakupovanie vnímané respondentmi z hľadiska dosiahnutého vzdelania boli zistené rozdiely (viď Obr. 5.2) najmä v odpovediach

respondentov so základným a vysokoškolským vzdelaním. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti sa prikláňali skôr k možnosti, že nákup je cieľená činnosť, naproti tomu, osoby so základným vzdelaním nakupovanie považujú viac za prechádzanie po predajni. Táto skutočnosť môže byť zapríčinená nedostatkom času, ktorý majú mladší respondenti.

Ďalší výrazný rozdiel medzi odpoveďami bol zistený pri vnímaní nakupovania ako potešenia a oddychu. Tieto výsledky súvisia s menej pozitívnymi emóciami, ktoré sú spojené s cieľným, rutinným nákupom.

Odpovede respondentov so stredoškolským vzdelaním tú takmer totožné s celkovými výsledkami.

5.2 Všeobecné postoje k nakupovaniu

Takmer 80 % respondentov (viď príloha č. 3, Tab. 1) vyjadrilo súhlas s výrokom: „S nakupovaním cez internet nemám problém, orientujem sa výborne.“ Približne tretina dotazovaných (34 %) označila možnosť úplne súhlasím s daným výrokom. Táto skutočnosť je pravdepodobne spôsobená tým, že Generácia Y internet považuje za neoddeliteľnú súčasť ich života a je veľmi zručná pri jeho používaní.

Len 6 % respondentov úplne súhlasí s tvrdením: „Bojím sa nakupovať v e-shopoch.“ Nesúhlas s týmto výrokom vyjadrilo 63 % opýtaných a 34 % vyjadrilo úplný nesúhlas s týmto tvrdením. To, že členovia Generácie Y nemajú obavy nakupovať prostredníctvom internetu je pravdepodobne spôsobené tým, že respondenti majú bohaté skúsenosti s nákupom v e-shope. Ďalším dôvodom môže byť neustále sa zlepšujúca ochrana práv spotrebiteľov pri nákupe cez internet.

Takmer polovica (47 %) respondentov súhlasí s tvrdením, že nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni, avšak 36 % opýtaných s týmto tvrdením nesúhlasím. Toto môže byť spôsobené tým, že každý z respondentov si predstavil inú nákupnú situáciu a iný druh produktu. Respondenti nesúhlasiaci s týmto výrokom pravdepodobne do nákupu zahrnuli nielen samotný akt nákupu, ale aj dobu, potrebnú k dodaniu tovaru.

Vždy si vybrať vhodnú predajňu je schopných 23 % respondentov a len 1 % s týmto tvrdením vôbec nesúhlasí. Až 35 % respondentov sa nedokáže rozhodnúť, či sú alebo nie sú výbornými nákupcami. Približne 20 % opýtaných sa za výborného nákupcu nepovažuje.

Nákupy v známych predajniach uprednostňuje 74 % opýtaných, čo môže byť spôsobené snahou znížiť riziko pri nákupe. Ďalším dôvodom môže byť, že pre viac ako polovicu (53 %) respondentov je známy predajca zaručením dobrej kvality.

Veľké množstvo možností nákupu zahľucuje 53 % respondentov a 44 % opýtaných informácie o predajcovi neuľahčujú voľbu.

Takmer polovica (49 %) respondentov priznala, že je pre nich niekedy ťažké vybrať si predajňu, v ktorej nakúpia. 51 % opýtaných sa horšie rozhoduje, čím dlhšie sa venuje hľadaniu najlepšieho miesta. Tento fakt je pravdepodobne spôsobený tým, že pri dlhom hľadaní vhodného miesta nákupu a zbere informácií o ňom, sa spotrebiteľ kvôli veľkému množstvu získaným informáciám začne cítiť zmätene. Približne polovica (52 %) opýtaných nevenuje názvu predajne veľkú pozornosť.

5.3 Dôležitosť značky a mena maloobchodníka

Takmer 80 % respondentov pri nákupe online preferuje známe e-shopy (viď príloha č. 3, Tab. 2), čo je pravdepodobne zapríčinené rizikom, ktoré je s nákupom prostredníctvom internetu spojené a taktiež s výhodami, ktoré plynú z registrácie na stránkach e-shopu (bonusový program, predvyplnená adresa, atď.). Viac ako polovica (54 %) opýtaných pri nákupe online preferuje známe značky výrobkov.

Viac ako dve tretiny respondentov pri nákupe preferuje overené predajne (75 %) a má niekoľko obľúbených predajní, kde vždy nakupuje (77 %). Preferencia overených predajní pri nákupe môže súvisieť s obľúbenosťou určitých maloobchodníkov, znížením rizika pri nákupe, znalosťou reklamačného poriadku, apod. Približne polovica (53 %) opýtaných preferuje predajne s rodinným prístupom k zákazníkovi.

Značkové veci vníma 70 % respondentov ako kvalitnejších, avšak 57 % tieto veci považuje za zbytočne predražené a až 24 % opýtaných s týmto tvrdením úplne súhlasí. Približne tretina (34 %) opýtaných má len niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupuje. Takmer polovica (46 %) respondentov nenakupuje len obľúbené značky. Táto relatívne nízka vernosť voči značke je pravdepodobne spôsobená aj obľubou skúšania nových značiek, kde viac ako polovica (55 %) respondentov potvrdila túto skutočnosť. Len 17 % opýtaných skúšať nové značky nebaví.

Nákup značkového výrobku považuje 40 % dotazovaných za symbol úspechu a prestíže, naproti tomu 44 % respondentov s týmto tvrdením nesúhlasí. Viac ako polovica (56 %) opýtaných si nemyslí, že sú posudzovaní podľa toho, aké výrobky a značky nakupujú. Avšak 43 % dotazovaných rado vlastní veci, ktoré ohromujú ľudí v ich okolí. Približne dve tretiny (67 %) respondentov vyjadrilo nesúhlas s výrokom: „Obdivujem ľudí, ktorí vlastnia drahé domy, autá, oblečenie, šperky, ...“ Až 39 % opýtaných vyjadrilo úplný nesúhlas s týmto tvrdením.

Vernostnú kartu pri každom nákupe využije 43 % respondentov. Úplný súhlas vyjadrilo 17 % opýtaných.

5.4 Nákupný rozhodovací proces

Väčšia časť dotazníka bola venovaná nákupnému rozhodovaciemu procesu. Dotazník bol zostavený tak, aby kopíroval priebeh nákupného rozhodovacieho procesu, čiže jeho jednotlivé fázy.

5.4.1 Rozpoznanie problému a hľadanie alternatív

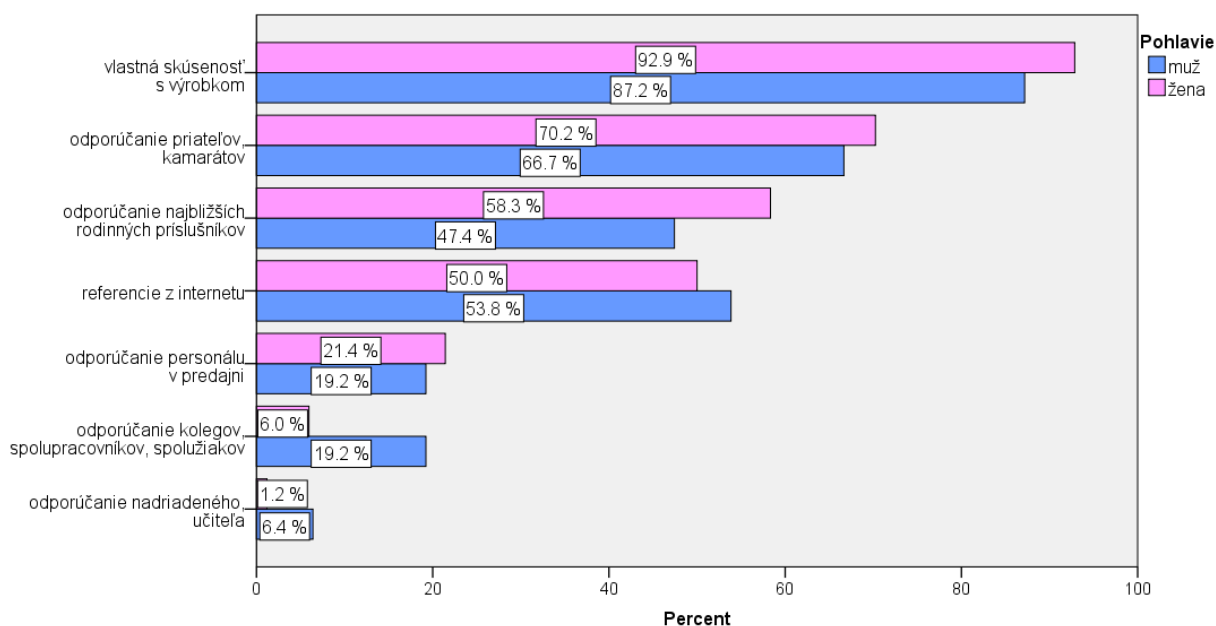
Odporúčania

Najvýznamnejším osobným zdrojom informácií pre respondentov je ich vlastná skúsenosť s výrobkom (90 %), čo zobrazuje Obr. 1 v prílohe č. 3. Využívanie zdrojov, ktoré máme v pamäti prispieva ku skráteniu nákupného procesu, jedná sa o tzv. zvykový nákup. Tento druh nákupu v našom spotrebnom správaní prevláda. Ostatné odporúčania prichádzajú na rad v prípade, že človek má chuť vyskúšať niečo iné, nové alebo mu prestane vyhovovať produkt, ktorý kupoval doteraz pravidelne.

Ďalšími významnými zdrojmi sú priatelia, kamaráti (69 %) a rodina (53 %). O týchto zdrojoch sa dá povedať, že patria do najbližšieho sociálneho okolia človeka. Odporúčenie od priateľov a rodiny je významné z toho dôvodu, že sa jedná o ľudí, v ktorých máme dôveru a istotu, že by nám neodporučili niečo, čo sami nevyskúšali alebo nepovažovali za dobré. Kamarátom je prikladaná vyššia významnosť, pretože sú respondentom z Generácie Y názorovo bližšie ako ich rodičia, zvlášť pri produktoch ako sú oblečenie, elektronika a doplnky, čiže pri výrobkoch podliehajúcich trendom.

Viac ako polovica (52 %) respondentov uviedla, že referencie na internete sú pre nich tiež dôležitým zdrojom informácií. Najmä pri nákupoch prostredníctvom internetu, keď nie je možnosť daný výrobok si prezrieť, fyzicky ohmatať a vyskúšať, respondenti chcú nejakým spôsobom znížiť vnímané riziko, ktoré vzniká ako dôsledok internetového nakupovania. Prostredníctvom skúseností iných nakupujúcich, ktorí sa o ne podelia, je možné riziko z online nákupu do určitej miery eliminovať, a tým si ušetriť nepríjemnosti spojené s nevyhovujúcim produktom a jeho následným vrátením alebo s neserióznym obchodníkom.

Obr. 5.3: Osobné zdroje informácií podľa pohlavia



Ako je možné vidieť na Obr. 5.3, muži uprednostňujú referencie z internetu pred odporúčaniami rodiny. Mužská časť Generácie Y zvykne nakupovať skôr elektroniku a vzhľadom k tomu, že rodičia týchto respondentov nemusia mať prehľad o rôznych novinkách a byť technicky zdatní, hľadá informácie o týchto produktoch na internete. Navyše sa jedná o produkty vyššej cenovej kategórie, takže získaním informácií zo všetkých dostupných zdrojov sa mužskí respondenti snažia minimalizovať riziko spojené s nákupom.

Vysokoškolsky vzdelaní respondenti nevyužívajú odporúčania kolegov, spolupracovníkov alebo spolužiakov, čo vyplýva z Tab. 1 umiestnenej v prílohe č. 4. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že vysokoškoláci na nadväzujúcom štúdiu už nemajú so spolužiakmi taký blízky vzťah, ako je tomu na stredných a základných školách, pretože nemajú so všetkými rovnaké predmety, a tým pádom ani rozvrh. Taktiež to môže byť tým, že svojich spolužiakov, s ktorými sú neustále v kontakte a tvoria s nimi pracovné

tímy, berú skôr ako priateľov. Pracujúci respondenti s vysokoškolským vzdelaním pri snahe vybalansovať súkromný a pracovný život majú tendencie budovať si svoju sociálnu sieť priamo na pracovisku (Krištofičová, 2011), čiže odporúčania kolegov vnímajú skôr ako odporúčania priateľov.

Stredná intenzita závislosti bola zistená pri odporúčaní priateľmi na roku narodenia (viď príloha č. 4, Tab. 2). Veľmi slabá závislosť bola pozorovaná pri odporúčaní nadriadeného, učiteľa na roku narodenia. V ostatných prípadoch bola zistená slabá intenzita závislosti na roku narodenia.

Zdroje informácií

Najviac využívaným zdrojom pri hľadaní informácií o produkte je web predajcu s priemerným hodnotením 2,6 (viď príloha č. 3, Tab. 6). Na stránkach predajcu bývajú zväčša ľahko dohľadateľné všetky základné informácie, na niektorých stránkach sú zároveň aj recenzie používateľov alebo vyhodnotenia spotrebiteľských testov. Ďalším dôvodom môže byť, že daného predajcu už má respondent overeného, má k nemu dôveru, je s ním spokojný a skrúti si tak fázu nákupného rozhodovania, ktorá sa zameriava na získavanie informácií.

Za týmto informačným zdrojom nasledujú vyhľadávače typu Google (2,9), recenzie na internete (2,9) a porovnávače typu Heuréka (3,1). Jedná sa výlučne o internetové zdroje, čo môže byť spôsobené jednoduchým vyhľadávaním informácií, všetky informácie sú pohromade a na dosah „jedného kliku“. Taktiež čas potrebný na ich získanie je relatívne krátky a všetko je možné zistiť z domu, bez potreby niekam chodiť. Skutočnosť, že prevládajú internetové zdroje u Generácie Y je dôkazom ich ovládania a využívania informačno-komunikačných technológií.

Na základe výsledkov uvedených v Tab. 6, príloha č. 3 bola **zamietnutá hypotéza 1**: „Viac ako 80 % respondentov využíva ako zdroj informácií recenzie na internete.“ Tento zdroj informácií využíva len 67 % respondentov.

Najmenej používanými zdrojmi informácií sú tlačené noviny a časopisy (4,1) a sociálne siete (4,0). Tlačené noviny a časopisy patria do kategórie neinteraktívnych médií, čo môže znižovať ich atraktivitu, pretože ako bolo uvedené v kapitole 2.1.4 členovia Generácie Y uprednostňujú dynamickú a živú komunikáciu pred klasickým tlačným slovom. Dôvodom nevyužívania sociálnych sietí ako informačného zdroja môže byť náhodnosť zobrazovaných informácií o produktoch a taktiež to, že respondenti využívajú skôr nástroje

na cielené vyhľadávanie (akými sú vyhľadávače Google, Zoznam, atď.). Ďalším dôvodom môže byť využívanie aplikácií, ktoré blokujú reklamy v prehliadači, avšak je pravdepodobné, že respondentov využívajúcich tieto aplikácie nie je majorita.

Pred samotnou faktorovou analýzou bolo nutné spraviť test, či má vôbec význam robiť túto analýzu. KMO a Bartletov test (viď príloha č. 3, Tab. 7) vyšiel 0,641, čo prekračuje minimálnu hranicu (0,5), kedy má ešte zmysel robiť faktorovú analýzu.

Tab. 5.1: Faktorová analýza – jednotlivé faktory

	Component			
	tradičné zdroje	web stránky	porovnávače a vyhľadávače	internet a reklama
katalógy, letáky a newslettery	,772		,145	,156
predajne (výklady, pútače, ochutnávky)	,719			
tlačené noviny a časopisy	,662	,114	-,103	,143
webové stránky výrobcu		,856		
webové stránky predajcu		,807	,152	
internetové porovnávače (typu Heuréka)			,835	
internetové vyhľadávače (typu Google)		,104	,806	
sociálne siete (napr. Facebook)				,865
reklama	,458			,602
recenzie na internete		,385	,363	,480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pomocou faktorovej analýzy boli identifikované nasledovné zdroje informácií: tradičné, web stránky, porovnávače a vyhľadávače, internet a reklama (viď Tab. 5.1). do tradičných zdrojov boli zaradené katalógy, letáky a newslettery, informácie, ktoré je možné získať priamo v predajni a tlačené noviny s časopismi. Faktor webové stránky bol vytvorený spojením webových stránok výrobcu a predajcu. Ďalší faktor vznikol spojením internetových porovnávačov, akým je napríklad Heuréka a vyhľadávačov (napr. Google). Posledný faktor, internet a reklama, vznikol zlúčením reklamy, sociálnych sietí a recenzií na internet.

Po vykonaní testu závislosti na pohlaví, bolo zistené, že takmer u všetkých faktorov je možné nájsť závislosť. Jediný faktor, kde závislosť na pohlaví nebola zistená je internet a reklama (viď príloha č. 4, Tab. 3). Tradičné informačné kanály využívajú viac ženy a web stránky spolu s porovnávačmi a vyhľadávačmi využívajú častejšie muži (viď príloha č. 4, Tab. 4) Pri zisťovaní závislosti jednotlivých faktorov na vzdelaní, vykázali určitú závislosť

faktory internet a reklama a porovnávače s vyhľadávačmi (viď príloha č. 4, Tab. 6). Vysokoškolsky vzdelaní respondenti, v porovnaní s ostatnými, využívajú porovnávače a vyhľadávače ako zdroj informácií najčastejšie. Internet a reklama sú informačné kanály, ktoré najčastejšie využívajú respondenti so základným vzdelaním (viď príloha č. 4, Tab. 4).

Tab. 5.2: Korelácia medzi neosobnými zdrojmi informácií a rokom narodenia

		tradičné	web stránky	porovnávače a vyhľadávače	internet a reklama	rok narodenia
tradičné	Pearson Correlation	1	,000	,000	,000	-,044
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000	,578
	N	162	162	162	162	162
web stránky	Pearson Correlation	,000	1	,000	,000	-,108
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	1,000	,171
	N	162	162	162	162	162
porovnávače a vyhľadávače	Pearson Correlation	,000	,000	1	,000	,129
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		1,000	,101
	N	162	162	162	162	162
internet a reklama	Pearson Correlation	,000	,000	,000	1	-,272**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000		,000
	N	162	162	162	162	162
rok narodenia	Pearson Correlation	-,044	-,108	,129	-,272**	1
	Sig. (2-tailed)	,578	,171	,101	,000	
	N	162	162	162	162	162

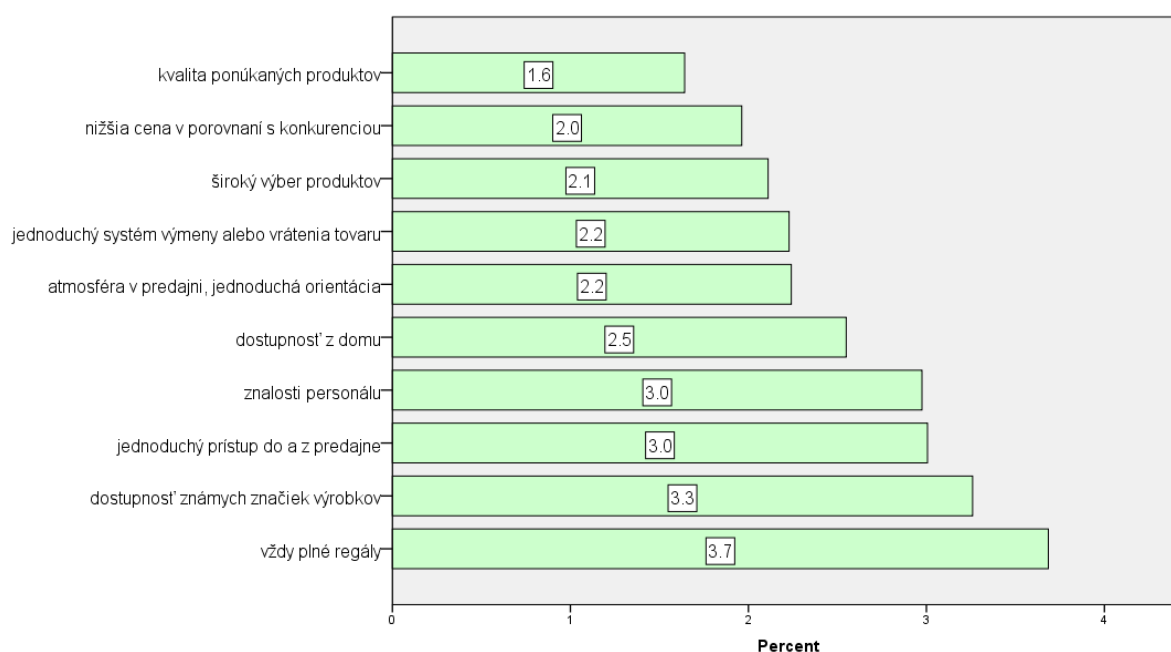
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pri testovaní korelácie medzi faktormi zdrojov informácií a rokom narodenia bola zistená nepriama závislosť (viď Tab. 5.2) u faktoru internet a reklama. Tento fakt znamená, že využívanie internetu a reklamy ako zdroja informácií je tým častejšie, čím nižší je rok narodenia respondentov, a tým pádom vyšší vek. Tento jav je pravdepodobne spôsobený tým, že starší respondenti z Generácie Y aktívnejšie vyhľadávajú produkty a zaujímajú ich predovšetkým hodnotenia a užívateľské recenzie na týchto výrobkov. Táto skutočnosť súvisí aj s tým, že starší respondenti už majú vlastné rodiny alebo sa práve chystajú osamostatniť, čím sa líši ich predmet záujmu od mladších respondentov. Ďalším dôvodom môže byť povaha produktov, pri ktorých je využívaný internet ako informačný zdroj, ako sú napríklad elektronika, vybavenie domácnosti atď. Zároveň sa jedná o produkty vo vyššej cenovej kategórii a starší respondenti sa snažia minimalizovať riziko spojené z ich nákupom tak, že získajú o danom výrobku čo najviac informácií prostredníctvom internetu, konkrétne recenzií. Mladší členovia Generácie Y majú tendencie nesledovať televíziu, čo znamená vyhnutie sa vplyvu reklamy ako zdroja informácií.

Dôležité vlastnosti predajne

Najdôležitejšou vlastnosťou predajne pri voľbe miesta nákupu je kvalita ponúkaných produktov (s priemernou známkou 1,6), čo zobrazuje Tab. 8 umiestnená v prílohe č. 3. Spolu s kvalitou je pre respondentov z Generácie Y dôležitá nižšia cena v porovnaní s konkurenciou (2,0). Z týchto výsledkov vyplýva, že členovia Generácie Millennials hľadajú najvýhodnejšiu ponuku, čo súhlasí so sekundárnymi dátami získanými štúdiom zahraničných výskumov (viď kapitola 2.3.2). Treťou najdôležitejšou vlastnosťou predajne je široký výber produktov (2,1).

Obr. 5.4: Priemerné hodnotenie jednotlivých vlastností predajne



Zoradené priemerné hodnotenie jednotlivých vlastností predajne (od najdôležitejšej po najmenej dôležitú) zobrazuje Obr. 5.4.

Vplyv referencií na výber nákupného miesta

Tab. 9 v prílohe č. 3 zobrazuje, že až 6 % respondentov úplne súhlasí s výrokom, ktorý sa týka využitia rady a pomoci personálu predajne pri každej návšteve. Na základe tohto výsledku je **hypotéza 2 prijatá**: „O pomoc a radu personálu pri každej návšteve požiada aspoň 1 % respondentov.“

Viac ako polovica respondentov (58,1 %) nesúhlasí s výrokom: „Personál v predajni žiadam o pomoc a radu pri každej návšteve.“ Respondenti sa mohli pri žiadosti o pomoc alebo radu od personálu stretnúť s nedostatočne kvalifikovaným alebo málo ústretovým

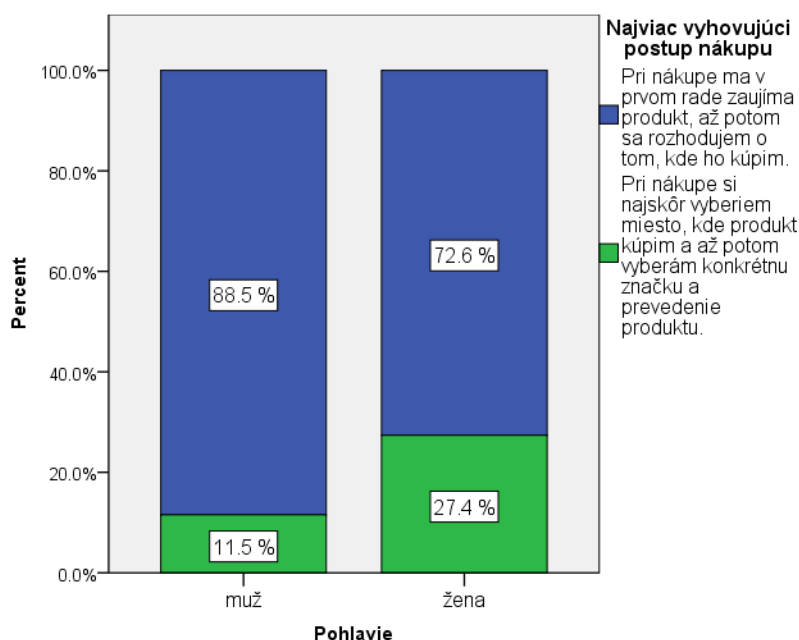
personálom. Ďalším dôvodom môže byť nedôvera voči rade od personálu. Tento výsledok potvrdzuje aj to, že odporúčania personálu sú tretím najmenej využívaným zdrojom informácií (viď príloha č. 3, Obr. 1) a zároveň sa jedná o tretí najmenej významný informačný zdroj (viď príloha č. 3, Tab. 5)

Takmer dve tretiny respondentov (63,6 %) uviedli, že ak o predajni počujú negatívne referencie, tak tam nejdú nakupovať. Približne rovnaký počet opýtaných (64,8 %) nemá väčšiu dôveru k predajni ak o nej počuje v reklame, čo pravdepodobne súvisí so všeobecnou nedôverou voči tomuto nástroju komunikačného mixu.

5.4.2 Hodnotenie alternatív

Väčšinu respondentov (80 %) v prvom rade zaujíma produkt, a až potom sa rozhodujú o mieste, kde uskutočnia svoj nákup (viď príloha č. 3, Obr. 2). Tento výsledok potvrdzuje zistenia zahraničného výskumu, ktorý realizoval Parment (2013). Tento scenár je dôsledkom hľadania najlepšej ponuky a maximalizovaním úžitku pri minimálnych nákladoch.

Obr. 5.5: Najviac vyhovujúci postup nákupu podľa pohlavia



Ako je možné vidieť na Obr. 5.5, mužov aj ženy zaujíma v prvom rade produkt a až potom sa rozhodujú o mieste nákupu. Viac žien ako mužov označilo možnosť, že je pre ne prvoradé miesto nákupu a až potom produkt. Tento fakt je pravdepodobne zapríčinený tým, že ženská časť Generácie Y realizuje viac nákupov, preto je pre ne dôležitá dostupnosť, a tak si vyberajú predajne vo svojom okolí alebo tie, ktoré sa nachádzajú na trase z práce, resp. zo školy. Obr. 1 v prílohe č. 4 ukazuje, že respondenti triedení podľa vzdelania,

taktiež preferujú produkt pred miestom nákupu. Aj keď takmer tretina (31 %) opýtaných so základným vzdelaním uprednostňuje miesto nákupu pred produktom. Tento fakt je pravdepodobne spôsobený vekom, keďže väčšina respondentov, ktorí dosiahli toto vzdelanie je v súčasnej dobe na strednej škole (prípadne končí deviaty ročník) a nemá také možnosti ako zvyšné dve kategórie respondentov. Táto časť vzorky ešte nevlastní vodičské preukazy, vďaka čomu sú menej flexibilní.

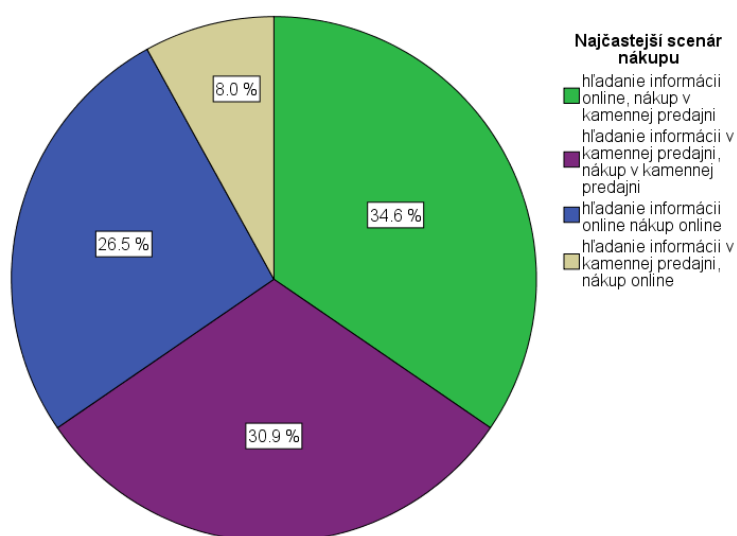
Tab. 5.3: Závislosť najviac vyhovujúceho postupu nákupu na pohlaví a vzdelaní

		Value	Approx. Sig.
Najviac vyhovujúci postup nákupu *	Contingency Coefficient	,195	,011
pohlavie			
N of Valid Cases		162	
Najviac vyhovujúci postup nákupu *	Contingency Coefficient	,227	,012
vzdelanie			
N of Valid Cases		162	

Bola zistená veľmi slabá intenzita závislosti najviac vyhovujúceho postupu nákupu na pohlaví. Táto skutočnosť je pravdepodobne spôsobená tým, že viac žien ako mužov uprednostňuje miesto nákupu pred produktom (viď príloha č. 4, Tab. 7).

Taktiež bola zistená závislosť najviac vyhovujúceho postupu na vzdelaní. miera tejto závislosti je slabá. Tento fakt je spôsobený tým, že respondenti so základným vzdelaním vo väčšom počte, oproti ostatným (stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelaným), označili možnosť, že uprednostňujú miesto nákupu pred produktom.

Obr. 5.6: Najčastejší scenár nákupu



Približne tretina respondentov (34,6 %) uviedla, že pred nákupom hľadajú informácie online a následne uskutočnia nákup v kamennej predajni, čo potvrdzuje tvrdenie, že produkt je pre respondentov dôležitejší ako miesto nákupu. Členovia Generácie Y najskôr nájdu informácie o produkte a na základe týchto dát sa rozhodnú pre konkrétny produkt a potom uskutočnia nákup vo vybranej kamennej predajni. Dôvodom neuskutočnenia nákupu online môže byť to, že respondenti by si pred nákupom radi produkt sami prezreli, ohmatali a zistili ako im vyhovuje, s čím súvisí aj to, že táto generácia považuje za dôležitú vlastnú skúsenosť s produktom.

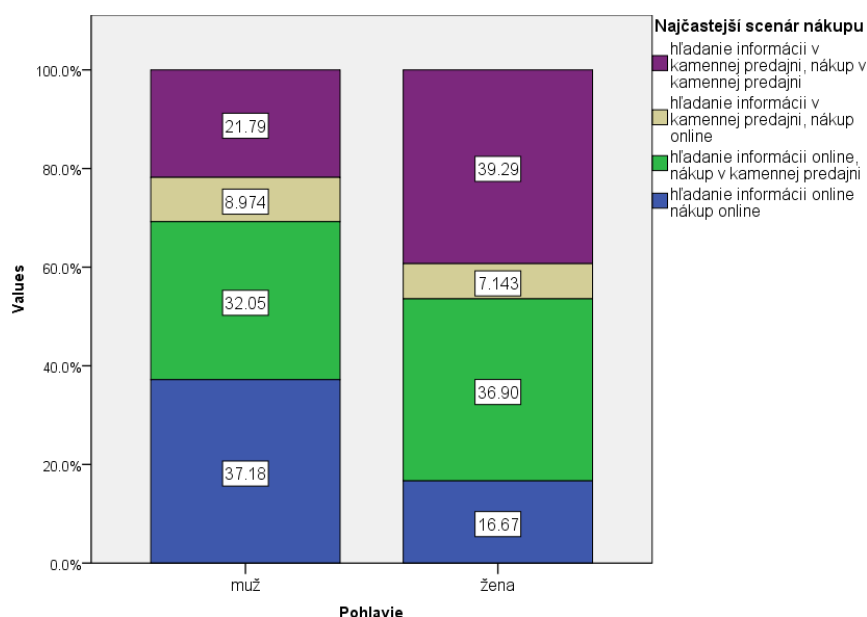
Takmer 31 % opýtaných hľadá informácie a nákup uskutočňuje v kamennej predajni. Len 8 % respondentov hľadá informácie v kamennej predajni a nákup uskutoční prostredníctvom internetu.

Tab. 5.4: Závislosť najčastejšieho scenáru nákupu na pohlaví

	Value	Approx. Sig.
scenár nákupu*pohlavie Contingency Coefficient	,251	,012
N of Valid Cases	162	

Pri testovaní závislosti bola zistená slabá závislosť najčastejšieho scenáru nákupu na pohlaví. Muži uprednostňujú hľadanie informácií a nákup online, naproti tomu ženy hľadajú a nakupujú v kamenných predajniach (viď Obr. 5.7). Takýto výsledok je pravdepodobne zapríčinení lepšou technickou zdatnosťou mužov a povahou produktov, ktoré nakupujú.

Obr. 5.7: Najčastejší scenár nákupu podľa pohlavia



Dĺžka rozhodovacieho procesu

Aby bola zaistená nadväznosť na projekt SGS s názvom Špecifiká nákupného správania Generácie Y, bola dĺžka rozhodovacieho procesu zisťovaná na konkrétnych výrobných kategóriách, konkrétne sa jednalo o oblečenie, parfumy a mobilný telefón. Tieto produktové kategórie boli zvolené aj z toho dôvodu, že každá z nich má iný stupeň zaujatia.

Najkratší rozhodovací proces je badateľný pri nákupe oblečenia, kde respondentmi najčastejšou udelenou hodnotou bola 1, ktorá vyjadrovala najkratší rozhodovací proces (viď príloha 3, Tab. 12). Druhou v poradí je kategória parfumov a najdlhší čas trvá rozhodnutie ohľadom nákupu mobilného telefónu. Vzhľadom na ceny v týchto produktových kategóriách a frekvencii ich nákupu, sa podobné výsledky dali očakávať, pretože oblečenie, z týchto kategórií, nakupujeme najčastejšie. Pri parfumoch je rozhodovací proces dlhší, pretože nemusíme parfum nakupovať sebe samému, ale môže sa jednať o darček, a tak si pri výbere respondenti dajú viac záležať. Výber mobilného telefónu je najviac zložitý kvôli porovnávaniu nielen estetického výzoru, kvality materiálu, jednoduchosti ovládania, ale aj technických parametrov. Tieto skutočnosti predlžujú ako fázu hľadania informácií, tak aj hodnotenie alternatív, pretože je mnoho dôležitých parametrov a je zložitejšie a časovo náročnejšie vykonať ich porovnanie. Navyše sa spotrebiteľ môže dostať do konfliktu typu priblíženie – priblíženie a vyberá si tak medzi dvomi rovnocennými alternatívami (viď kapitola 3.1.1)

Priemerný počet navštívených predajní v jednotlivých produktových kategóriách a type nákupného miesta (online – e-shop, offline – kamenné predajne) zobrazuje Tab. 13 v prílohe č. 3. Členovia Generácie Y, ktorí sa zúčastnili tohto prieskumu navštívia najviac kamenných predajní kvôli nákupu oblečenia, a to okolo 5 predajní, ale rozhodnutie, či si daný produkt kúpia im trvá najkratšiu dobu (viď príloha 3, Tab. 12). Pri e-shopoch je situácia iná, najvyšší počet navštívených obchodov bol zaznamenaný v kategórii mobilných telefónov. Dostupnosť kamenných predajní mobilných telefónov môže byť jedným z dôvodom, prečo je toto číslo vyššie práve pri internetových obchodoch. Relatívne vysoký počet navštívených obchodov s oblečením je takisto spôsobený dostupnosťou týchto predajní a aj rizikom, ktoré plyní z nákupu oblečenia po internete (nepadnúca veľkosť, rozdiel medzi deklarovaným výrobkom a skutočnosťou, problémy plynúce z výmeny tovaru, atď.).

Tab. 5.5: Priemerný počet navštívených predajní pri hľadaní vhodného výrobku podľa pohlavia

			Pohlavie		
			muž	žena	Total
kamenné predajne	parfumy	Mean	1,55	2,03	1,80
		N	71	80	151
	oblečenie	Mean	3,50	5,87	4,74
		N	76	84	160
	mobilný telefón	Mean	2,22	2,17	2,19
		N	68	78	146
e-shopy	parfumy	Std. Deviation	1,638	1,524	1,573
	oblečenie	Mean	2,89	3,23	3,05
		N	47	44	91
	oblečenie	Mean	3,69	4,19	3,96
		N	59	68	127
	mobilný telefón	Std. Deviation	2,908	3,806	3,414
	mobilný telefón	Mean	4,94	4,77	4,86
		N	72	65	137

Ženy navštívia najviac kamenných predajní pri nákupe oblečenia a muži pri nákupe mobilného telefónu prostredníctvom internetového obchodu (viď Tab. 5.5). Pri zisťovaní závislosti prostredníctvom ANOVY (viď príloha č. 4, Tab. 8), bola zistená závislosť na pohlaví len pri nákupe v kamenných predajniach pri produktových kategóriách parfumy a oblečenie. Táto skutočnosť je dôsledkom toho, že niektorí z mužských respondentov parfumy nenakupujú. Ženy si väčšinou užívajú nákup oblečenia a berú ho ako určitú formu relaxu a zábavy, čo vyplýva aj z výsledkov týkajúcich sa všeobecných postojov voči nákupu, opísaných v kapitole 5.1.

5.4.3 Výber produktu a nákup

Miesto nákupu

Mobilný telefón pri svojom poslednom realizovanom nákupe kúpilo 41 % opýtaných v predajni operátora, čo ukazuje Tab. 14 v prílohe č. 3. Zhodne, po 21 % dotazovaných, kúpilo mobilný telefón na internete alebo v predajni mobilných telefónov. Dôvodom, prečo takmer polovica respondentov kúpila mobil u operátora, je jeho dostupnosť (minimálne dvaja operátori majú svoju predajňu takmer v každom meste), zákazník má istotu, že sa jedná o licencovaného obchodníka, ktorý predáva telefóny určené na slovenský trh a výhodná cena mobilu pri zriadení paušálu.

Parfum kúpila zhodne tretina respondentov v drogérii alebo parfumerii (34 %). Takmer zhodný počet respondentov kúpil parfum prostredníctvom internetu (13 %) a katalógu

(13 %). Posledný realizovaný nákup v drogérii môže byť vysvetlený výbornou dostupnosťou týchto predajní. Výber nákupného miesta pri nákupe parfumu pravdepodobne záleží aj type parfumu. V drogériách je relatívne obmedzený výber v tejto produktovej kategórii, čiže sa tu nachádzajú predovšetkým cenovo dostupnejšie a známejšie produkty. Parfumeria, ako špecializovaná predajňa, ponúka široký výber parfumov rôznych cenových kategórií.

Dotazovaní členovia Generácie Y realizovali zatiaľ posledný nákup oblečenia v predajni s odevmi (73 %). Nasleduje internet (19 %) a ostatné maloobchodné formáty mali menej ako 5 %. Tieto výsledky sa dajú vysvetliť veľmi dobrou dostupnosťou predajní s odevmi a vyššou dôveryhodnosťou oproti ostatným formátom, obzvlášť internetu.

Rozdiely medzi mužmi a ženami boli zistené pri nákupe mobilných telefónov, kde výrazne viac žien označilo za miesto ich posledného realizovaného nákupu predajňu operátora, čo ukazuje Tab. 9, príloha č. 4. Rozdiel bol zistený aj pri nákupe parfumu, kde ženy ako nákupné miesto uprednostnili drogériu (42 %) a muži parfumeriu (38 %). Tento fakt je možné vysvetliť tým, že ženy parfumy nakupujú častejšie ako muži, ktorí ich nakupujú prevažne ako darček.

Tab. 5.6: Závislosť posledného realizovaného nákupu vybraných produktov na pohlaví a vzdelaní

			Mobilný telefón		Parfum		Oblečenie	
			Value	Approx. Sig.	Value	Approx. Sig.	Value	Approx. Sig.
Pohlavie	Nominal by Nominal	Phi	,315	,024	3,29	,002	,174	,554
		Cramer's V	,315	,024	3,29	,002	,174	,554
		Contingency Coefficient	,300	,024	3,13	,002	,172	,554
	N of Valid Cases		162		158		162	
Vzdelanie	Nominal by Nominal	Phi	,443	,004	,432	,000	,231	,736
		Cramer's V	,313	,004	,306	,000	,163	,736
		Contingency Coefficient	,405	,004	,397	,000	,225	,736
	N of Valid Cases		162		158		162	

Bola zistená slabá závislosť pohlavia a posledného realizovaného nákupu mobilného telefónu (viď Tab. 5.6). Stredná intenzita závislosti bola zistená pri nákupe mobilného telefónu a vzdelania. Tento jav spôsobuje rozdielnosť kanálov, prostredníctvom ktorých ľudia s rôznym vzdelaním nakupujú (viď príloha č 4, Tab. 9). Slabá intenzita závislosti bola zistená pri nákupe parfumu podľa pohlavia aj podľa vzdelania. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti nakupujú parfumy prevažne v parfumerii (46 %) a drogérii (21 %). Ľudia so základným vzdelaním nakupujú parfumy prostredníctvom internetu (3,3 %) menej, oproti ostatným vzdelanostným kategóriám. Ženy nakupujú parfumy prostredníctvom katalógov a kozmetickej poradkyne viac ako muži, čo môže byť spôsobené tým, že osoby ženského pohlavia majú

k tomuto distribučnému kanálu lepší prístup ako osoby mužského pohlavia. Muži využívajú vo väčšej miere ako ženy distribučný kanál supermarket/hypermarket pri nákupe parfumu.

Najviac preferovaným maloobchodným formátom pri nákupe mobilného telefónu je predajňa operátora s priemerným hodnotením 2,9. Ďalšou poradí je predajňa mobilných telefónov (3,06), internet (3,1) a elektro predajňa (3,13).

Drogéria je najviac preferovaný maloobchodný formát pri nákupe parfumu s priemerným hodnotením 2,4. Druhým najviac preferovaným formátom je parfuméria (2,6). Najmenej preferované sú aukčné portály (6,2), čo môže súvisieť s vysokým rizikom spojeným s nákupom na tých portáloch.

Predajňa s odevmi je najviac preferovaný maloobchodný formát pri nákupe oblečenia s hodnotením 1,5. Ostatné formáty sú v omnoho menšej miere preferované. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že kamenné obchody s odevmi majú výbornú dostupnosť, nachádzajú sa takmer v každej obci.

Aktivity a čas strávený v NC

Na začiatku výskumu bola stanovená **hypotéza 3**: „Priemerná dĺžka návštevy nákupného centra sú najmenej 2 hodiny.“ Podľa výsledkov (viď príloha č. 3, Tab. 16), respondenti strávia v priemere dve hodiny a dvadsať minút v nákupnom centre, čo znamená **prijatie** hypotézy. V zahraničnom výskume, ktorý realizovali Gilboa a Vilnai-Yavetz (2010) priemerná doba strávená v nákupnom centre príslušníkmi Generácie Y bola dve hodiny. Rozdiel medzi slovenským a zahraničným výskumom je približne dvadsať minút, čo nie je príliš veľký rozdiel.

Tab. 5.7: Priemerná doba strávená v NC podľa pohlavia

Pohlavie	Mean (h:mm)	N	Std. Deviation (h:mm)
muž	1:58	78	1:09
žena	2:39	84	1:14
Total	2:19	162	1:14

Ako je možné vidieť v Tab. 5.7, ženy trávia v nákupnom centre takmer o štyridsať minút viac ako muži. Po nasledovnom vykonaní testu závislosti, bolo zistené, že čas strávený v nákupnom centre závisí na pohlaví (viď príloha č. 4, Tab. 10), čo sa dá odôvodniť rozdielmi vnímania nakupovania ako činnosti mužmi a ženami, ktoré je opísané v kapitole 5.1

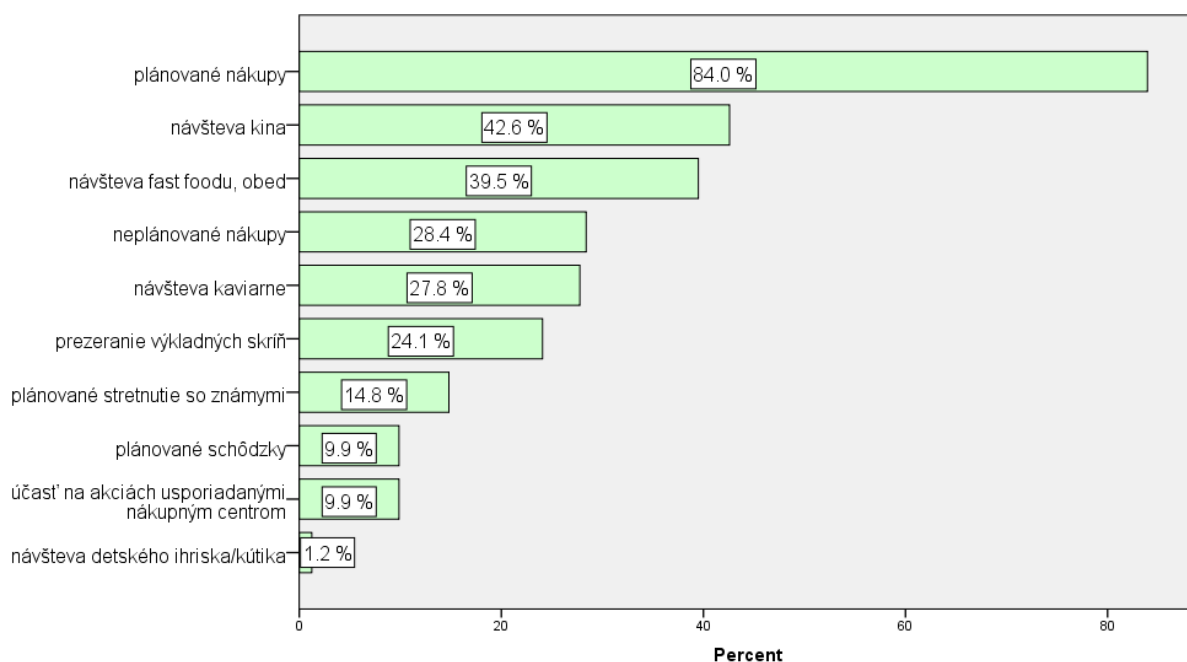
Tab. 5.8: Korelácia medzi časom stráveným v NC a vekom

		Čas v NC	Rok narodenia
Čas v NC	Pearson Correlation	1	,271**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	3244585000,000	912700,000
	Covariance	20152701,863	5668,944
	N	162	162
Rok narodenia	Pearson Correlation	,271**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	912700,000	3498,000
	Covariance	5668,944	21,727
	N	162	162

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Výsledky korelácie medzi časom stráveným v nákupnom centre a rokom narodenia zobrazuje Tab. 5.8. Pozitívna korelácia znamená, že čas strávený v NC je tým dlhší, čím vyšší je rok narodenia respondenta, a teda nižší jeho vek. Mladší respondenti trávajú v NC viac času ako starší, pretože majú viac voľného času, ktorý môžu takýmto spôsobom tráviť. Ďalším dôvodom je pravdepodobne dostupnosť nákupných centier, ktoré sa nachádzajú predovšetkým vo veľkých mestách a mladší respondenti ešte nedisponujú vodičským preukazom, čiže uskutočňujú dlhšie jednorazové nákupy v menšej frekvencii ako starší respondenti.

Obr. 5.8: Najčastejšie realizované aktivity v nákupnom centre



Najčastejšími aktivitami (viď Obr. 5.8), ktoré respondenti vykonávajú v NC sú plánované nákupy (84 %). Takmer polovica (43 %) opýtaných označila návštevu kina a 40 % návštevu fast foodu. Takmer jedna tretina označila neplánované nákupy (29 %) a návštevu kaviarne (28 %). Tieto vybrané aktivity nasvedčujú, že pre respondentov nákupné centrum nie je len miestom, kde sa dá nakúpiť, ale trávia v ňom aj svoj voľný čas a jedná sa o prostriedok zábavy a socializácie.

Pri porovnaní výsledkov so zahraničným výskumom, ktorý realizovali Gilboa a Vilnai-Yavetz (2010) bolo zistené, že odpovede respondentov sa líšia. Zahraniční, tak ako aj slovenskí respondenti, najčastejšie v nákupnom centre uskutočňujú plánované nákupy, avšak druhou najčastejšou aktivitou je prezeranie výkladných skriň, nasleduje návšteva kaviarne a fast foodu. Tento jav je pravdepodobne spôsobený kultúrnymi odlišnosťami (Slovensko vs. Izrael) a rozsahom výberového súboru (162 vs. 725).

Výraznejšie rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien zistené neboli, avšak podľa vzdelania áno (viď príloha č. 4, Tab. 11). Ľudia s vysokoškolským vzdelaním čas v nákupnom centre trávia predovšetkým plánovanými nákupmi, čo je pravdepodobne spôsobené ich časovým vyťažením. Druhou najčastejšou aktivitou je návšteva kina v NC. Dôvodom, prečo kino navštevuje viac vysokoškolsky vzdelaných ľudí môže byť dostupnosť, spoločenské vyžitie a financie. Osoby so základným vzdelaním taktiež nákupné centrum navštevujú predovšetkým za účelom plánovaných nákupov, ale druhou najčastejšou aktivitou je návšteva fast foodu. Príčinou tohto javu je priemerná dĺžka času strávená týmito respondentmi v nákupnom centre, ktorá je väčšia ako u vysokoškolsky vzdelaných osôb (viď príloha č. 4, Tab. 12).

Tab. 5.9: Závislosť medzi neplánovanými nákupmi a pohlavím

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,141	,073
	Cramer's V	,141	,073
	Contingency Coefficient	,140	,073
N of Valid Cases		162	

Hypotéza 4: „Ženy majú väčší sklon k impulzívnym nákupom ako muži.“ **bola zamietnutá** na základe výsledku testu závislosti (viď Tab. 5.9).

Postoje k zľavám

Z výsledkov prezentovaných v Tab. 18, ktorá je umiestnená v prílohe č. 3 vyplýva, že respondenti majú relatívne pozitívny vzťah k zľavám. Väčšina respondentov (84 %) pri nákupe so zľavou pociťuje radosť, že ušetrili peniaze, a práve za týmto účelom ich väčšina (79 %) využíva. Viac ako polovica respondentov (62 %) sa stotožňuje s výrokom, že zľavy motivujú k nákupu.

82 % dotazovaných z Generácie Y si nesúhlasím s tvrdením, že ak by ich videli známi a kamaráti nakupovať s kupónmi klesla by ich reputácia, dokonca až 64 % respondentov s týmto výrokom vôbec nesúhlasí. Takmer 80 % opýtaných vyjadrilo nesúhlas s tým, že by s využitím kupónu nič nekúpilo. Viac ako polovica (58 %) vyjadrila úplný nesúhlas s takýmto tvrdením.

Táto batéria otázok bola vyhodnocovaná prostredníctvom faktorovej analýzy. Pred samotnou faktorovou analýzou bolo nutné vykonať KMO a Bartlettov test, či má vôbec význam robiť faktorovú analýzu (viď príloha č. 3. Tab. 19). Vzhľadom k tomu, že uvedený test vyšiel $0,66 > 0,5$, analýzu má zmysel robiť.

Tab. 5.10: Faktorová analýza – jednotlivé faktory

	Component	
	Kladný postoj k zľavám	Záporný postoj k zľavám
Keď nakupujem so zľavou mám radosť, že som ušetril/a.	,850	-,159
Zľavové kupóny používam za účelom šetrenia peňazí.	,821	-,236
Zľavy ma motivujú k nákupu.	,698	
Letáky so zľavami si prezerám pravidelne.	,659	,122
Nikdy by som si nič s využitím kupónu nekúpil.		,872
Keby ma známi a kamaráti videli ako nakupujem s kupónmi, klesla by moja reputácia.		,843
Zľavové kupóny považujem za podradné.	-,138	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Na základe faktorovej analýzy boli identifikované dva základné postoje voči zľavám (viď Tab. 5.10), a to kladný a záporný. Faktor kladný postoj k zľavám znamená, že respondent pri využití zľavy pociťuje radosť z ušetrených peňazí, zľavy ho motivujú k nákupu, a aby mal prehľad o zľavách, tak si pravidelne prezerá letákové ponuky obchodníkov.

Faktor záporný postoj k zľavám zahŕňa tvrdenia o podradnosti kupónov, nevyužívaníu zľavového kupónu na nákup a poklese reputácie pri nákupe s kupónmi.

Zaujímavý výsledok je možné pozorovať pri korelácii medzi záporným vzťahom a rokom narodenia respondentov (viď. príloha č. 4, Tab.13). Táto korelácia vyšla záporná, čo znamená, že záporný vzťah je tým väčší, čím je nižší rok narodenia a teda vyšší vek respondenta. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že starší členovia Generácie Y, ktorí boli dotazovaní, si uvedomujú, že musia obchodníkovi o sebe poskytnúť určité citlivé osobné informácie, aby získali zľavový kupón alebo nejaký iný druh zľavy, čo narušuje ich súkromie. Dôvodom môže byť taktiež vyšší príjem ako majú mladší respondenti.

5.4.4 Ponákupné správanie

Vernosť obchodníkovi

Najvyšší stupeň vernosti voči obchodníkovi bol zaznamenaný pri mobilnom telefóne, čo zobrazuje Tab. 20 v prílohe č. 3. Jedná sa o výsledok, ktorý môže byť vysvetlený tým, že mobilné telefóny patria medzi drahšie položky a respondenti venujú viac času výberu obchodníka a zväčša volia osvedčených predajcov, v ktorých majú dôveru a jedná sa o licencovaných obchodníkov predávajúcich telefóny určené pre tuzemský trh. Zároveň s ním majú dobré skúsenosti, čo pozitívne pôsobí na ich spokojnosť s daným obchodníkom a nemusia hľadať nového.

Najslabšia vernosť bola zistená pri produktovej kategórii oblečenia, kde síce respondenti majú obľúbených predajcov, ale nakupujú aj u iných. Tento fakt je zapríčinený veľkým množstvom obchodníkov s odevmi a ich výbornou dostupnosťou. Počet navštívených predajní pri výbere produktu (viď Tab. 5.5) je jedným z dôsledkom tejto nižšej miery vernosti.

Vernosť značke

Vernosť voči značke je najsilnejšia pri mobilnom telefóne, čo je dôsledkom dôvery respondentov len určitým vybraným značkám (viď príloha č. 3, Tab. 21). Spokojnosť s týmito značkami znižuje motiváciu hľadať nové produkty, ktoré by priniesli respondentom vyššiu pridanú hodnotu ako ich obľúbené značky.

Najviac respondentov označilo možnosť, že príležitostne vyskúšajú aj iný produkt alebo značku v kategórii oblečenia a parfumov. Keďže pri oblečení a parfumoch má človek

menšiu mieru zaujatia a jedná sa väčšinou o položky nižších cenových kategórií (výnimkou sú luxusné výrobky), respondenti radi vyskúšajú aj nový produkt alebo značku, ktoré im môžu ponúknuť nejaký benefit.

Spokojnosť s obchodnými formátmi

Tab. 22 v prílohe č. 3 ukazuje, že najvyššia spokojnosť je s kamennými predajňami (78 %) a s e-shopmi (76 %). Takmer vyrovnaná hodnota týchto dvoch nákupných formátov odráža aj najčastejšie miesta nákupu, opísané v kapitole 5.4.3, a rastúcu spokojnosť s internetovými obchodmi. V prípade nespokojnosti by respondenti v týchto nákupných miestach nenakupovali v takej miere a hľadali by alternatívne nákupné formáty. Navyše sa jedná o formáty, ktoré sú veľmi dobre dostupné.

Aukčné portály môžu byť vnímané ako nedôveryhodné, pretože je tu vysoké riziko podvodu, zvlášť v prípadoch, kedy je možné produkt kúpiť len prevodom na účet vopred alebo platbou kartou. Prevádzkovatelia aukčných portálov sa síce snažia toto riziko minimalizovať prostredníctvom možnosti hodnotenia či už predávajúceho alebo kupujúceho. Táto príčina pravdepodobne spôsobila najvyššiu mieru nespokojnosti s týmto nákupným formátom (43 %). Navyše sa môže stať, že v konečnom dôsledku za vydražený produkt človek zaplatí viac ako keby ho kúpil prostredníctvom internetového obchodu alebo v kamennej predajni, pretože sa nechá uniesť samotnou aukciou.

Ako je možné vidieť v prílohe č. 4, Tab. 16, muži lepšie hodnotia internetové obchody, a ženy zase kamenné predajne. Pomocou indexu spokojnosti bola zisťovaná, spokojnosť podľa pohlavia s danými nákupnými formátmi. Muži sú najviac spokojní s internetovými obchodmi (79 %) a ženy s kamennými predajňami (84 %). Spoločnosť, možnosť sa s niekým porozprávať umožňujú kamenné predajne a ženy potrebujú pri nakupovaní sociálnu interakciu. Toto im umožňujú práve kamenné predajne. E-shopy sú neosobnejšie, ale komfortnejšie, pretože človek vybaví všetko z pohodlia domova, čo ocenia predovšetkým muži. Tieto kladné pocity majú vplyv na spokojnosť s danými formátmi. Ženy sú najmenej spokojné s aukčnými portálmi a muži s bazármi a second handmi (viď príloha č. 4, Tab. 17).

5.5 Postoj k technológiám

Mladí ľudia sú technológiami v dnešnej dobe obklopení a sú neoddeliteľnou súčasťou ich života. Práve preto nie je vôbec prekvapivé, že viac ako polovica (58 %) respondentov sa zaujíma o nové technológie, ktoré sa na trhu objavujú (viď príloha č. 3, Tab. 23).

Takmer 60 % respondentov využíva sociálne siete často a v prípade že sa chcú spojiť s priateľmi až 70 % mladých využije práve sociálnu sieť. Jedná sa o rýchly spôsob komunikácie, ktorý nestojí prakticky nič. Navyše väčšina mladých Slovákov má založený profil na niektorej zo sociálnych sietí (MačKayová, 2013).

Dve tretiny respondentov (66 %) vyjadrili nesúhlas s tvrdením: „Keď som mimo domov/prácu som neustále pripojený/á na internet.“ 53 % opýtaných sa necíti odrezaných od informácií ak sú offline.

V prípade hľadania informácií takmer polovica (49 %) respondentov využije svoj smartfón. Jedná sa o rýchly a jednoduchý spôsob vyhľadávania, navyše takmer každý má svoj mobilný telefón vždy pri sebe. Mobilné telefóny bývajú často využívané aj na prehrávanie hudby. Viac ako dve tretiny mladých (65 %) počúva hudbu v mobile alebo MP3 prehrávači. Čo svedčí o tom, že smartfóny sú využívané nielen ako prostriedok komunikácie, ale aj ako prostriedok na spríjemnenie voľných chvíľ.

Členovia Generácie Y si uvedomujú dôležitosť vzdelania v ich živote a takmer 70 % z nich ho považuje za základ úspechu v živote.

Väčšina respondentov (82 %) si myslí, že sa rozhoduje samostatne a v tomto rozhodnutí sa spolieha len na seba.

6 Návrhy a odporúčania

Na základe vykonanej analýzy nákupného správania Generácie Y na Slovensku boli navrhnuté odporúčania, ktoré by mali pomôcť obchodníkom s tým, aby ich táto generácia lepšie vnímala, prípadne si k nim alebo ich značke vytvorila vzťah.

6.1 Dôležitosť značky a mena maloobchodníka

Vzhľadom k tomu že väčšina osôb patriacich do Generácie Y pri nákupe online uprednostňuje známe e-shopy, noví obchodníci by sa mali snažiť získať si priazeň a dôveru prostredníctvom poskytovania nadštandardných služieb, napr. predĺženie zákonnej lehoty na vrátenie tovaru, v prípade nájdania nižšej ceny toho istého výrobku u konkurencie, dať zákazníkov lepšiu ponuku, atď., a získať tak kladné referencie od nakupujúcich. Obavy z nového predajcu môžu pomôcť zmierniť aj certifikáty, ktoré bude e-shop vlastniť, príkladom môže byť certifikát nakupujbezpecne.sk, Bezpečný nákup, ktorý vydáva SAEC alebo získanie označenia „Overené zákazníkmi“ (Heuréka.sk), „Overený obchod“ (pricmania.sk), „obchod odporúčaný zákazníkmi“ (najnakup.sk), apod., ktoré sú udeľované na základe recenzií a hodnotenia obchodníkov zákazníkmi na portáloch jednotlivých porovnávačov.

V prípade, že obchodník prevádzkuje aj e-shop aj kamennú predajňu, možnosťou ako byť lepšie vnímaný touto generáciou je umožnenie rezervácie produktu prostredníctvom internetu (bez nutnosti platenia) a jeho následné vyzdvihnutie v kamennej predajni, kde sa zákazník môže rozhodnúť na základe vyskúšania, či si daný výrobok kúpi alebo nie.

6.2 Nákupný rozhodovací proces

6.2.1 Rozpoznanie problému a hľadanie informácií

Jedným z najdôležitejších odporúčaní pre Generáciu Y je ich vlastná skúsenosť s výrobkom. Obchodníci by si mali byť vedomí toho, že na základe negatívnej skúsenosti s jedným výrobkom, môže zákazník považovať aj ostatné produkty firmy za nevyhovujúce. Navyše obchodník nemusí prísť len o tohto zákazníka, ale aj o ďalších, ktorí na základe negatívnej skúsenosti svojho známeho, priateľa alebo rodinných príslušníkov dané produkty zaradia medzi nevhodné značky a zaujmú k nim negatívny postoj.

Platí, že negatívne referencie sa šíria rýchlejšie ako pozitívne. Nespokojný zákazník sa posťahuje jedenástim ďalším ľuďom a spokojný len trom (Johnová, 2008).

Avšak pozitívna skúsenosť s výrobkom môže prispieť k určitej miere vernosti. Daný produkt sa u zákazníka dostane do evokovaného súboru a je vyššia pravdepodobnosť, že zákazník pri ďalšom nákupe kúpi rovnakú značku. Taktiež v prípade spokojnosti môže zákazník usúdiť, že aj ostatné výrobky daného obchodníka sú rovnako kvalitné.

Pri hľadaní informácií Generácia Y na Slovensku využíva predovšetkým webové stránky predajcu. Tieto stránky by mali byť prehľadné, obsahovať dostatočné množstvo informácií o produktoch a byť graficky príťažlivé. Veľkým plusom pre webové stránky je možnosť fulltextového vyhľadávania, prípadne možnosť vyhľadávať produkty na základe určitých parametrov. Ďalším spôsobom ako spraviť internetové obchody príťažlivejšie je možnosť porovnania zvolených výrobkov pomocou vybraných základných vlastností. Tieto stránky by mali byť optimalizované aj pre smartfóny, pretože približne polovica členov Generácie Y využíva mobilný telefón pri vyhľadávaní informácií.

Ďalšími významnými zdrojmi sú vyhľadávače a porovnávače. Obchodníci, ktorí chcú byť úspešní v internetovom svete musia svoje stránky zaregistrovať do rôznych internetových katalógov a najviac využívaných porovnávačov. Zobrazovanie firiem pri vyhľadávaní pomocou vyhľadávača je možné buď platenou reklamou alebo vhodne zvolenými kľúčovými slovami a kvalitne napísanými stránkami. Aby firma nemusela utrácať peniaze za platené prvé pozície, je výhodnejšie investovať do kvalitného copywritera.

6.2.2 Hodnotenie, výber produktu a nákup

Pri výbere mobilného telefónu členovia Generácie Y navštívia najviac predajní online. Tomu zodpovedá aj typ preferovaného maloobchodného formátu pri nákupe tohto zariadenia. Obchodník by mal prispôsobiť svoje distribučné kanály aj druhu tovaru a jeho povahe. Predajca, ktorý ponúka mobilné telefóny má veľkú šancu uspieť prostredníctvom internetového obchodu, ak bude zaujímavý nielen po grafickej stránke, ale aj plný informácií, ktoré zákazníkovi uľahčia rozhodovací proces. V prípade predaja oblečenia a parfumu sa bude jednať skôr o doplnkový distribučný kanál.

Pozitívne pre obchodníkov môže byť to, že Generácia Y má kladný vzťah k zľavám a rôznym akciám, ktoré ich motivujú k nákupu. Je možné ako motivačný nástroj využiť okrem zliav rôzne poukážky na ďalší nákup, množstevné zľavy pri odbere tovaru v určitej

hodnote, súťaže, ale aj nejaký odmeňovací systém. Avšak je dôležité dať pozor na to, aby tieto systémy motivovali a nie demotivovali k nákupu. To sa môže stať ak hodnota tovaru pre uplatnenie množstvej zľavy je príliš vysoká, ak je náročné zúčastniť sa súťaže alebo dosiahnuť na odmenu v systéme odmien. Rovnako môže uškodiť, ak odmena, ktorú zákazník získa bude nekvalitná alebo nebude spĺňať to, čo bolo deklarované (napríklad výhrou bude bavlnený šál z prírodnej bavlny, ale zákazník dostane nekvalitný šál z umelých syntetických vlákien).

Avšak motivácia prostredníctvom ceny nemusí byť vždy vhodná. Príkladom sú luxusné výrobky, kde vysoká cena odráža kvalitu, prestíž vyplývajú z ich vlastníctva apod.

Vzhľadom k tomu, že členovia Generácie Y si s nákupom spájajú pocity ako zábava a radosť, mali by sa obchodníci snažiť v nich tieto pocity posilniť a spojiť s ich predajňou a značkou. To je možné dosiahnuť prostredníctvom rôznych zábavných súťaží či už priamo v predajni alebo na internete, skrášlením prostredia predajne alebo designovými webovými stránkami. Možnosťou ako spríjemniť prostredie kamennej predajne je aj využitie aroma marketingu.

6.2.3 Ponákupné správanie

Generácia Y je všeobecne známa svojou nízkou vernosťou, či už voči obchodníkovi alebo produktu. Mladí ľudia síce majú niekoľko obľúbených predajní a značiek, ale nákupy uskutočňujú u iných obchodníkov a nakupujú aj iné značky.

Ak chce byť maloobchodník úspešný, musí sa snažiť vytvoriť silnú citovú väzbu medzi zákazníkom a značkou (či už produktu alebo obchodníka). Tieto silné pocity spojené so značkou napomáhajú pri budovaní lojálnosti zákazníkov. Ako bolo uvedené v kapitole 2.5, ak chce byť značka úspešná, musí spĺňať určité vlastnosti, ktoré sú pre členov Generácie Y dôležité.

7 Záver

Z výsledkov výskumu vyplynulo, že Generácia Y na Slovensku má relatívne pozitívny vzťah k nakupovaniu. U žien je tento vzťah viac pozitívny ako mužov, pretože si s nakupovaním spájajú pozitívnejšie pocity. Ženy vnímajú nakupovanie ako určitý druh spoločenskej interakcie a trávenia voľného času.

Významným zdrojom informácií sú ich vlastné skúsenosti s výrobkom, čo môže byť dôsledkom nedôvery voči marketingovým tvrdeniam o produkte. Ďalším významným zdrojom informácií sú členovia blízkeho sociálneho okolia respondenta (priatelia a rodina), v ktorých má člen Generácie Y dôveru. Dôležitým zdrojom sú aj referencie na internete, ktoré sa opierajú o skúsenosť niekoho iného s daným výrobkom.

Boli potvrdené výsledky zo zahraničného výskumu, ktorý realizoval Parment (2013). Spotrebiteľov z Generácie Y zaujíma viac produkt ako miesto nákupu.

Priemerná doba v nákupnom centre sú dve a pol hodiny, čo je o niečo viac (okolo pol hodiny) ako bolo zistené výskumom v Izraeli (Gilboa a Vilnai-Yavetz, 2010). Tento drobný rozdiel je pravdepodobne zapríčinený rozdielnymi kultúrnymi a sociálnymi podmienkami v týchto krajinách.

Členovia Generácie Y vykazujú najväčšiu spokojnosť s kamennými predajňami a internetovými obchodmi. Jedná sa o formáty, v ktorých je väčšinou jednoduchá orientácia, podmienky výmenu tovaru sú jasné a bezproblémové. Najväčšiu nespokojnosť prejavili respondenti s aukčnými portálmi, čoho dôvodom môže byť neprehľadný systém a nedôvera voči týmto portálom.

Na záver práce sa dá skonštatovať, že vybrané výsledky zo zahraničných výskumov boli potvrdené (čas strávený v nákupnom centre v rámci jednej návštevy, dôležitosť produkt a až následný výber miesta nákupu), čo potvrdzuje teóriu, že príslušníci jednej generácie vykazujú rovnaké alebo podobné znaky v správaní.

Pri ďalšom spracovaní tejto témy by bolo možné zamerať sa na konkrétnu produktovú kategóriu, nákupný formát alebo nákupnú situáciu. Taktiež by bolo možné analyzovať len nákupné správanie v rámci nákupných centier. Zaujímavou oblasťou by mohlo byť aj zameranie nielen na Generáciu Y, ale aj rozdiely v nákupnom správaní medzi jednotlivými generáciami.

Zoznam použitej literatúry

Monografické publikácie

1. BLYTHE, Jim. *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning, 2008, 456 s. ISBN 978-184-4803-811.
2. DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005, 339 s. ISBN 8024713004.
3. DUMITRASCU, Nicu. *Christian Family and Contemporary Society*. London: Bloomsbury, 2014. ISBN 9780567657404.
4. HÁLEK, Vítězslav et al. *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-34-3.
5. HAWKINS, Del I a David L MOTHERSBAUGH. *Consumer behavior: building marketing strategy*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2010, 778 p. ISBN 00-772-9410-6.
6. HOYER, Wayne D a Deborah J MACINNIS. *Consumer behavior*. 5th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010, 493. ISBN 978-054-7079-929.
7. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-2476-726-0.
8. JURČOVÁ, Danuša. *Slovník demografických pojmů*. Bratislava: Infostat, 2005, 71 s. ISBN 8085659409.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-808-6730-011.
10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
11. ROUBÍČEK, Vladimír. *Úvod do demografie*. Praha: Codex Bohemia, 1997. ISBN 978-80-859-6343-4.

12. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
13. SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006, 701 p. ISBN 978-0273-68752-2.
14. VAN DEN BERGH, Joeri a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Periodiká

16. BAKEWELL, Cathy a Vincent-Wayne MITCHELL. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail* [online]. 2003, 31(2), s. 95-106. ISSN 0959-0552. DOI: 10.1108/09590550310461994. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857402>
17. BALLARD, Brianna et al. Relationship marketing and the Net generation of couponers. *Global Conference on Business* [online]. 2013, 8(2), s. 403-407. ISSN 1931-0285. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2feal56-6f3a-43e9-956a-e32b9c5853ad%40sessionmgr110&vid=5&hid=116>
18. BEEKMAN, Trent. Fill in the Generation Gap. *Strategic Finance* [online]. 2011, 93(3), s. 15-17. Dostupné z: <http://www.accountingprincipals.com/documents/downloads/generation-gap.pdf>
19. BROSDAHL, Deborah J.C. a Jason M. CARPENTER. U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty [online]. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012, 19(6), s. 545-552. ISSN 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.06.005. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698912000689>
20. COOMBES, Barbara. Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees?. *Synergy* [online]. 2009, 7(1), s. 31-40. ISSN 1448-5176. Dostupné z: <http://trove.nla.gov.au/work/153055390>

21. DOBROVIČOVÁ, Monika. Príslušnosť ku generačnej kohorte a jej vplyv na vnímanie bankových sloganov. In: *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '13*. [online]. Žilina: Katedra ekonomiky Žilinskej univerzity, 2013, s. 86-96. ISSN 1336-5878. Dostupné z: <http://ke.uniza.sk/assets/KONFERENCIA/ZbornikprispievkovGlobalizacia2013.pdf>
22. GÁLIKOVÁ, Mona. Mgr. Dagmar Sliacka: „Múdre firmy by sa mali zamerať na komunikáciu medzi generáciami“. *Zisk manažment* [online]. 2012, 4(5), s. 8-10. ISSN 1339-2433. Dostupné z: <http://www.developing-support.sk/Files/Zisk-Maj.pdf>
23. GILBOA, Shaked a Iris VILNAI-YAVETZ. Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2010, 17(6), s. 501-511. ISSN 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.08.005. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698910000810>
24. IT ROČENKA. Generácia Millennials + a využívanie technológií. In: *IT ročenka* [online]. Bratislava: Digital Visions, 2014, s. 126. ISBN 978-80-971112-2-9. Dostupné z: <http://itas.sk/sites/default/files/docs/itrocenky/ITrocenka2014.pdf>
25. JAIN, Varsha a Saumya PANT. Navigating Generation Y For Effective Mobile Marketing In India: A Conceptual Framework. *International journal of mobile marketing* [online]. 2012, 7(3), s. 56-65. ISSN 1939-1161. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=2be0efa8-5b75-4675-ad84-e8534277fa4d%40sessionmgr113&vid=9&hid=107>
26. KLEPOCHOVÁ, Dagmar a Janka KOPANIČOVÁ. Generácie X, Y a trvalo udržateľná spotreba: Hodnoty, postoje a ich zobrazenie v spotrebiteľskom správaní. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty 2012* [online]. Bratislava: Ekonóm, 2012, s. 289-300. ISBN 978-80-225-3452-9. Dostupné z: http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/_Zbornik.pdf
27. LI, Xiangping et al. The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. In: *Tourism Management* [online]. 2013, s. 147-164. ISSN 0261-5177. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.01.015. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517713000435>

28. MACDONALD, Bob. 10 tips on fostering consumer loyalty and driving satisfaction. In: *Quirk's: Marketing Research Review* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.quirks.com/articles/2014/20140926-2.aspx>

29. MAČKAYOVÁ, Veronika K. Aktuálne trendy v získavaní zamestnancov generácie Y v kontexte moderných informačno-komunikačných technológií. *Trendy ekonomiky a managementu* [online]. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2013, 7(16). ISSN 2336-6508 Dostupné z: <http://trendy.fbm.vutbr.cz/index.php/trends/article/viewFile/213/209>

30. MAFINI, Chenedzai et al. Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii* [online]. 2014, 14(1). ISSN 1684-1999. DOI: 10.4102/ac.v14i1.209. Dostupné z: <http://www.actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/209>

31. MANDHLAZI, Lawrence et al. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences* [online]. 2013, 4(14), s. 153-164. ISSN 2039-9340 DOI: 10.5901/mjss.2013.v4n14p153. Dostupné z: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/1588>

32. MANGOLD, W. Glynn a Katherine Taken SMITH. Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons* [online]. 2012, 55(2), s. 141-153. ISSN 0007-6813. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.11.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S000768131100156X>

33. PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2013, 20(2), s. 189-199. ISSN 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096969891200149X>

34. PENTECOST, Robin a Lynda ANDREWS. Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2010, 17(1), s. 43-52. ISSN: 0969-6989. DOI: 10.1016/j.jretconser.2009.09.003. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698909000745>

35. PITTA, Dennis a Călin GURĂU. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2012, 29(2), s. 103-113. ISSN 0736-3761. DOI: 10.1108/07363761211206357. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363761211206357>
36. SHARMA, Sneha. BOOK REVIEW ON 'HOW COOL BRANDS STAY HOT'. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* [online]. 2013, 2(1), s. 324-325. ISSN 2279-0934. Dostupné z: <http://pezzottaitejournals.net/index.php/IJRRBP/article/view/295/pdf>
37. SOX, Carole B. et al Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2014, 36, s. 244-254. ISSN 0278-4319. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.09.009. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431913001291>
38. VALENTINE, Dawn B. a Thomas L. POWERS. Online Product Search and Purchase Behavior of Generation Y. *Atlantic Marketing Journal* [online]. 2013, 2(1), Article 6. ISSN 2165-3887. Dostupné z: <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/6>
39. VISWANATHAN, Vijay a Varsha JAIN. A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2013, 30(6), s. 484-492. ISSN 0736-3761. DOI: 10.1108/JCM-07-2013-0649. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCM-07-2013-0649>
40. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Spokojenost zákazníka. In: *Acta oeconomica Pragensia: Vědecký sborník Vysoké školy ekonomické v Praze* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008, 16(4), s. 77. ISSN 0572-3043. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/abstrakt.php3?IDcl=135>

Internetové zdroje

41. DELOITTE SLOVENSKO. Prieskum spoločnosti Deloitte vyvracia mýty o názoroch „Generácie Y“. In: *Deloitte* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www2.deloitte.com/sk/sk/misc/press-releases-archive/deloittes-survey-shatters-myths.html>

42. HLOUŠEK, Kristián. Třicátníci: svoboda, styl nebo děti. In: *Marketingové noviny* [online]. 2008 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6438/
43. CHCEME VEDIET VIAC. Millennials: prieskum o slovenských tínedžeroch a mladých ľuďoch. In: *Chceme vedieť viac* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://chcemevedietviac.sk/?p=1379#>
44. KAZIČKA, Peter. Feedback namiesto príkazov - ako viesť generáciu Y. In: *MK Training* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mktraining.sk/feedback-namiesto-prikazov-ako-viest-generaciju-y>
45. KRIŠTOFIČOVÁ, Katarína. Staré témy, nová generácia. In: *ADDA Consultants* [online]. 2011 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.adda.sk/stare-temy-nova-generacia>
46. MAIN, Douglas. Who Are the Millennials?. In: *Livescience* [online]. 2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>
47. SITA. Prieskum: Mladých ľudí sponzorujú najmä rodičia. In: *Pravda.sk* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/327282-prieskum-mladych-ludi-sponzoruju-najma-rodicia/>
48. ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Tab. 150: Obyvateľstvo podľa pohlavia, rodinného stavu a jednotiek veku. In: *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011: Výsledky v multidimenzionálnych tabuľkách* [online]. 2013 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://census2011.statistics.sk/SR/TAB.%20150%20Obyvate%BEstvo%20pod%BEa%20pohlavia,%20rodinn%E9ho%20stavu%20a%20jednotiek%20veku.pdf>
49. TNS. Generácia Millennials +. In: *TNS* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials#prilohy-k-sprave>

50. TRÉZOVÁ, Lucia. Generácia X vs Y: Alebo kto sú tí dnešní mladí dospelí?. In: *BrandBakers: Brand/Business/Design* [online]. 2015 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.brandbakers.cz/primo_z_pece/clanek/203
51. VAN DEN BERGH, Joeri. It's just Me, Myself and I. In: *InSites Consulting* [online]. 2012a [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.insites-consulting.com/its-just-me-myself-and-i/>
52. VAN DEN BERGH, Joeri. The Gen Y definition of Brand Authenticity. In: *InSites Consulting* [online]. 2012b [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.insites-consulting.com/the-gen-y-definition-of-brand-authenticity/>
53. VRABEC, Norbert. On-line genrácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti. In: *IUVENTA* [online]. Bratislava: IUVENTA, 2010 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publikacia.pdf

Právne predpisy

54. SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Občiansky zákonník zo dňa 26. februára 1964. In: *Zbierka zákonov SR*. [online]. 1964, čiastka 019. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1964-40>

Zoznam skratiek

AP – absolútna početnosť

CSR – spoločenská zodpovednosť firiem (Corporate social responsibility)

IKT – informačno-komunikačné technológie

ISM – International School of Management

NC – nákupné centrum

SAEC – Slovenská asociácia pre elektronický obchod

RP – relatívna početnosť

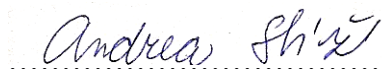
WOM – slovo z úst (word-of-mouth)

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2015



Bc. Andrea Slížová

Zoznam príloh

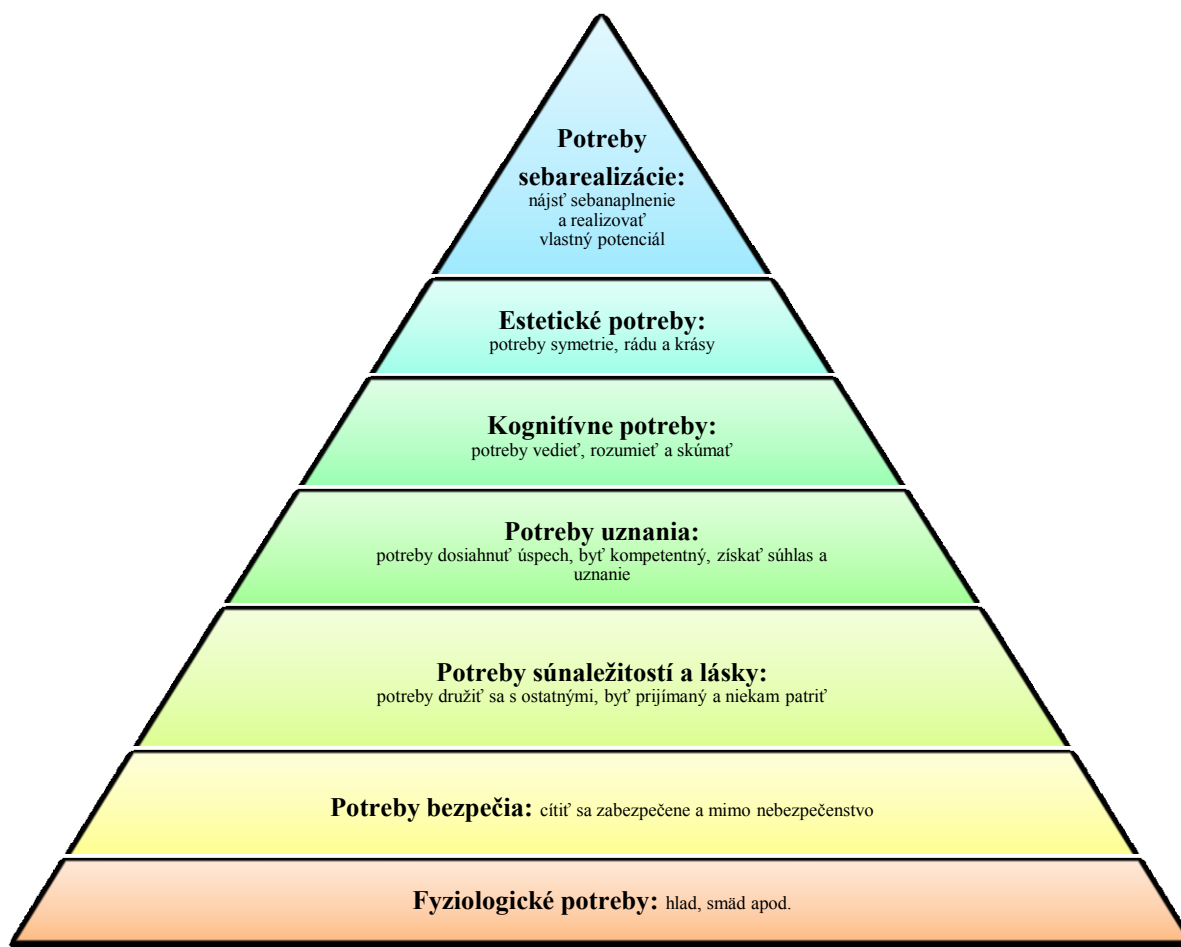
Príloha č. 1: Maslowova pyramída

Príloha č. 2: Dotazník

Príloha č. 3: Základné výsledky výskumu

Príloha č. 4: Výsledky výskumu triedené podľa identifikačných otázok

Príloha č. 1: Maslowova pyramída



Zdroj: Vysekalová, et al. (2011), upravené autorom

Príloha č. 2: Dotazník

Vážený respondent,

nakupovanie je činnosť, s ktorou má skúsenosť každý z nás. Práve na túto bežnú súčasť nášho života sa zameriava tento dotazník. Jeho výsledky poslúžia ako podklad pre moju diplomovú prácu. Dotazník je anonymný, a práve preto by som Vás chcela požiadať, o čo najúprimnejšie odpovede.

Ďakujem!

Andrea Slížová, študentka 5. ročníka Ekonomickej fakulty VŠB –TU Ostrava.

1. Na škále 1-7 ohodnoťte, čo pre Vás znamená nakupovanie.

	1	2	3	4	5	6	7	
1.1. potešenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	povinnosť námaha nuda znechutenie cielený nákup zbytočnosť
1.2. oddych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.3. zábava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.4. nadšenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.5. prechádzanie sa po predajni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1.6. nutnosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. Na škále 1-7 vyjadrite, do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcimi výrokmí.

(1-úplne súhlasím, 7-vôbec nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
1.1. Pri nákupe online preferujem známe e-shopy (overené predajne).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2. Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3. Pri nákupe preferujem overené predajne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4. Nákup značkového výrobku je symbolom úspechu a prestíže.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5. Mám niekoľko obľúbených predajní, kde vždy nakupujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.6. Rád/a vlastním veci, ktoré ohromujú ľudí okolo mňa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.7. Pokiaľ je to možné, pri každom nákupe využijem vernostnú kartu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.8. Myslím si, že ma ľudia posudzujú podľa toho, aké výrobky a značky nakupujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.9. Mám iba niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.10. Skúšať nové značky ma nebaví.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.11. Obdivujem ľudí, ktorí vlastnia drahé domy, autá, oblečenie, šperky, ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.12. Pri nákupe online preferujem známe značky výrobkov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.13. Preferujem predajne s rodinným prístupom k zákazníkovi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.14. Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Na škále 1-7 vyjadrite, do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcimi výrokmí.

(1-úplne súhlasím, 7-vôbec nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
3.1. S nakupovaním cez internet nemám problém, orientujem sa výborne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.2. Som schopný/á si vždy vybrať vhodnú predajňu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.3. Myslím, že som výborný nákupca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.4. Niekedy je ťažké vybrať predajňu, v ktorej nakúpim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.5. Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim zahltený/á.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.6. Čím viac sa venujem hľadaniu najlepšieho miesta nákupu, tým horšie sa rozhodujem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.7. Informácie, ktoré o predajcovi mám, mi neuľahčujú voľbu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.8. Rád/a nakupujem v známych predajniach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.9. Menu a názvu predajne venujem veľkú pozornosť.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.10. Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.11. Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.12. Bojím sa nakupovať v e-shopoch.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ktoré z nasledujúcich odporúčaní sú pre Vás dôležité pri výbere produktu? Vyberte tri najviac dôležité a zorad'te ich od najviac dôležitého.

- | | |
|--|--------------------------|
| 4.1. odporúčanie nadriadeného, učiteľa | <input type="checkbox"/> |
| 4.2. odporúčanie personálu v predajni | <input type="checkbox"/> |
| 4.3. odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov | <input type="checkbox"/> |
| 4.4. odporúčanie priateľov, kamarátov | <input type="checkbox"/> |
| 4.5. odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov | <input type="checkbox"/> |
| 4.6. vlastná skúsenosť s výrobkom | <input type="checkbox"/> |
| 4.7. referencie z internetu (blogy, diskusie, hodnotenia užívateľov) | <input type="checkbox"/> |

5. Kde najčastejšie získavate informácie o ponuke tovaru? Označte, prosím, na škále 1=veľmi často, 7=nikdy.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5.1. sociálne siete (napr. Facebook) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.2. recenzie na internete | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.3. reklama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.4. katalógy, letáky a newslettery | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.5. tlačené noviny a časopisy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.6. webové stránky predajcu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.7. webové stránky výrobcu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.8. internetové porovnávače (typu Heuréka) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.9. internetové vyhľadávače (typu Google) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.10. predajne (výlohy, pútače, ochutnávky) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Na škále 1-7 vyjadrite, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky.

(1-úplne súhlasím, 7-vôbec nesúhlasím)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6.1. Miesto nákupu si vždy vyberám podľa toho, kde nakupujú moji známi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.2. Moji priatelia ma ovplyvňujú pri rozhodnutí o výbere predajne. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.3. Chodievam nakupovať tam, kde mi to odporúči môj rodič, súrodenec alebo iný člen rodiny. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.4. Pokiaľ dostanem tip na sociálnej sieti, predajňu vyskúšam. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.5. Pokiaľ o predajni počujem negatívne referencie, nejdem tam nakupovať. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.6. Keď o predajni počujem v reklame, viac jej dôverujem. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.7. Personál v predajni žiadam o pomoc a radu pri každej návšteve. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Ako sú pre Vás dôležité tieto vlastnosti predajne? Ohodnoťte, prosím, na škále 1=najdôležitejšie, 7=nedôležité.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 7.1. nižšia cena v porovnaní s konkurenciou | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.2. dostupnosť z domu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.3. znalosti personálu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.4. dostupnosť známych značiek výrobkov | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.5. atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.6. široký výber produktov | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.7. kvalita ponúkaných produktov | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.8. jednoduchý prístup do a z predajne | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.9. vždy plné regály | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.10. jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Ako dlho Vám trvá, než sa rozhodnete pre nákup konkrétneho výrobku? Zorad'te nasledujúce produkty od toho, u ktorého Vám to trvá najkratšiu dobu, než sa rozhodnete.

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 8.1. Oblečenie | <input type="checkbox"/> | 8.2. Parfumy | <input type="checkbox"/> | 8.3. Mobilný telefón | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|

9. Ktorý z nasledujúcich 2 scenárov nákupu Vám vyhovuje viac/je Vám bližší

- 9.1. Pri nákupe ma v prvom rade zaujíma produkt, až potom sa rozhodujem o tom, kde ho kúpim.
 9.2. Pri nákupe si najskôr vyberiem miesto, kde produkt kúpim a až potom vyberám konkrétnu značku a prevedenie produktu.

10. Aký je obvyklý/najčastejší scenár Vášho nákupu:

- 10.1. hľadanie informácií online nákup online
 10.2. hľadanie informácií online, nákup v kamennej predajni
 10.3. hľadanie informácií v kamennej predajni, nákup online
 10.4. hľadanie informácií v kamennej predajni, nákup v kamennej predajni

11. Koľko predajných miest navštívite pri hľadaní vhodného výrobku. Vypíšte číslo.

	Kamenné predajne	E-shopy
11.1. parfumy	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.2. oblečenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11.3. mobilný telefón	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Kde ste realizovali posledný nákup nasledujúcich výrobkov?

<u>Mobilný telefón</u>	<u>Parfum</u>	<u>Oblečenie</u>
12.1. predajňa operátora	12.1. parfuméria (kamenná predajňa)	12.1. supermarket/hypermarket
12.2. elektro predajňa	12.2. drogéria	12.2. predajňa s odevmi
12.3. supermarket/hypermarket	12.3. supermarket/hypermarket	12.3. aukčné portály (typu aukro.cz, votocvohoz.cz)
12.4. bazár	12.4. internet	12.4. zľavový portál
12.5. predajňa mobilných telefónov	12.5. katalóg, kozmetická poradkyňa	12.5. second hand
12.6. zľavový portál	12.6. zľavový portál	12.6. internet
12.7. internet	12.7. inde, uveďte prosím kde:	12.7. katalóg
12.8. inde, uveďte prosím kde:		12.8. inde, uveďte prosím kde:

13. Ktoré maloobchodné formáty preferujete pri nákupe? Ohodnoťte frekvenciu na škále 1-7 (1=najčastejšie, 7=nikdy).

<u>Mobilný telefón</u>	1	2	3	4	5	6	7
13.1. predajňa operátora	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.2. špecializovaná predajňa (predajňa s elektrom)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.3. supermarket/hypermarket	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.4. bazár, aukčný portál	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.5. predajňa mobilných telefónov	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.6. internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.7. zľavový portál	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.8. inde, kde:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<u>Parfum</u>	1	2	3	4	5	6	7
13.1. parfuméria (kamenná predajňa)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.2. drogéria	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.3. supermarket/hypermarket	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.4. internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.5. katalóg, zásielkový obchod, kozmetická poradkyňa	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.6. zľavový portál	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.7. aukčný portál	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.8. inde, kde:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<u>Oblečenie</u>	1	2	3	4	5	6	7
13.1. supermarket/hypermarket	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.2. predajňa s odevmi	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.3. aukčné portály (typu aukro.cz, votocvohoz.cz)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.4. zľavový portál	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.5. second hand	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.6. internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.7. katalógový, zásielkový obchod	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13.8. inde, kde:	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Koľko hodín trávite v nákupnom centre priemerne v rámci jednej návštevy?

15. Ktoré z uvedených aktivít vykonávate pri návšteve nákupného centra najčastejšie? Vyberte maximálne 3.

- | | |
|--|--------------------------|
| 15.1. plánované nákupy | <input type="checkbox"/> |
| 15.2. návšteva kina | <input type="checkbox"/> |
| 15.3. prezeranie výkladných skriň | <input type="checkbox"/> |
| 15.4. návšteva kaviarne | <input type="checkbox"/> |
| 15.5. návšteva fast foodu, obed | <input type="checkbox"/> |
| 15.6. neplánované nákupy | <input type="checkbox"/> |
| 15.7. plánované stretnutie so známymi | <input type="checkbox"/> |
| 15.8. návšteva detského ihriska/kútika | <input type="checkbox"/> |
| 15.9. plánované schôdzky | <input type="checkbox"/> |
| 15.10. účasť na akciách usporiadanými nákupným centrom | <input type="checkbox"/> |
| 15.11. iné, uveďte prosím: | |

16. Na škále 1-7 vyjadrite, do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky.

(1-úplne súhlasím, 7-úplne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
16.1. Zľavové kupóny považujem za podradné.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Nikdy by som si nič s využitím kupónu nekúpil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. Keby ma známi a kamaráti videli ako nakupujem s kupónmi, klesla by moja reputácia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. Keď nakupujem so zľavou mám radosť, že som ušetril/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. Zľavové kupóny používam za účelom šetrenia peňazí.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. Zľavy ma motivujú k nákupu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. Letáky so zľavami si prezerám pravidelne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Do akej miery vystihujú nasledujúce vety Vaše správanie? U každého výrobku vyberte iba jeden variant odpovede.

	oblečenie	mobil	parfum
17.1. nakupujem výhradne u osvedčených predajcov, nehľadám nových	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. som z veľkej časti verný/á obľúbeným obchodom, len výnimočne nakúpim v novej predajni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. mám niekoľko obľúbených predajcov, ale nakupujem aj u iných (pol na pol)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. mám niekoľko obľúbených predajcov, väčšinu nákupov uskutočňujem inde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5. stále hľadám nové predajne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Akoľko ste verný/á značkám pri nákupe nasledujúcich výrobkov? U každého výrobku vyberte iba jeden variant odpovede.

	oblečenie	mobil	parfum
18.1. nakupujem stále rovnaké, osvedčené produkty/značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.2. som verný/á niekoľkým značkám, ktorých produkty nakupujem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.3. mám niekoľko obľúbených produktov/značiek, ale príležitostne vyskúšam aj niečo iné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.4. rád/a a často skúšam nové produkty/značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Ako ste spokojný/á všeobecne s nákupnými formátmi, v ktorých nakupujete?

	1	2	3	4	5	6	7	nenakupujem
1-veľmi spokojný/á, 7-nespokojný/á								
19.1. kamenné predajne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.2. e-shopy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.3. katalógový predaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.4. trhy, tržnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.5. bazáry, second hand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.6. aukčné portály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.7. zľavové portály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Do akej miery súhlasíte s nasledujúcimi výroky? Označte prosím na škále 1-7 (1-úplne súhlasím, 7-úplne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5	6	7
20.1. Keď potrebujem nájsť informácie, využívam vždy v prvom rade svoj smartfón (mobilný telefón).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.2. Vo väčšine rozhodnutí sa spolieham sám na seba.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.3. Dobré vzdelanie je základom úspechu v živote.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.4. Nové technológie, ktoré sa objavujú na trhu, ma nezaujímajú.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.5. Hudbu počúvam najčastejšie v slúchadlách z MP3 prehrávača alebo z mobilu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.6. Ak nie som online, cítim sa odrezaný/á od informácií.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.7. Svoj profil na Facebooku kontrolujem prakticky neustále.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.8. Ak sa na trhu objaví zaujímavá aplikácia, okamžite si ju stiahnem do mobilu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.9. Keď som mimo domov/prácu som neustále pripojený/á na internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.10. Sociálne siete využívam veľmi často.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.11. Pokiaľ sa chcem spojiť s priateľmi, napíšem im cez sociálnu sieť.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Ste:

21.1. muž

21.2. žena

22. Napíšte, prosím, Váš rok narodenia

23. Vaše vzdelanie

23.1. Základné, vyučený/á

23.2. Stredoškolské

23.3. Vysokoškolské

24. Ste:

24.1. Pracujúci študent

24.5. Podnikateľ

24.2. Nepracujúci študent

24.6. Rodičovská dovolenka

24.3. Zamestnanec

24.7. Dôchodca

24.4. Nezamestnaný

24.8. Iné, vypíšte prosím:

Príloha č. 3: Základné výsledky výskumu

Tab. 1: Všeobecné postoje k nakupovaniu

		úplne súhlasím	2	3	4	5	6	vôbec nesúhlasím	priemer
S nakupovaním cez internet nemám problém, orientujem sa výborne.	AP	55	43	29	19	1	7	8	2,51
	RP (%)	34,0%	26,5%	17,9%	11,7%	0,6%	4,3%	4,9%	
Som schopný/á si vždy vybrať vhodnú predajňu.	AP	37	48	42	23	7	3	2	2,58
	RP (%)	22,8%	29,6%	25,9%	14,2%	4,3%	1,9%	1,2%	
Rád/a nakupujem v známych predajniach.	AP	37	44	39	20	11	4	7	2,78
	RP (%)	22,8%	27,2%	24,1%	12,3%	6,8%	2,5%	4,3%	
Myslím, že som výborný nákupca.	AP	22	24	27	57	20	5	7	3,44
	RP (%)	13,6%	14,8%	16,7%	35,2%	12,3%	3,1%	4,3%	
Na trhu je toľko možností nákupu, že sa tým niekedy cítim zahltený/á.	AP	24	33	29	36	11	13	16	3,49
	RP (%)	14,8%	20,4%	17,9%	22,2%	6,8%	8,0%	9,9%	
Niekedy je ťažké vybrať predajňu, v ktorej nakúpim.	AP	22	31	27	36	23	11	12	3,54
	RP (%)	13,6%	19,1%	16,7%	22,2%	14,2%	6,8%	7,4%	
Známy predajca (jeho značka) pre mňa znamená aj dobrú kvalitu.	AP	16	38	31	38	10	15	14	3,55
	RP (%)	9,9%	23,5%	19,1%	23,5%	6,2%	9,3%	8,6%	
Čím viac sa venujem hľadaniu najlepšieho miesta nákupu, tým horšie sa rozhodujem.	AP	32	24	27	27	16	18	18	3,60
	RP (%)	19,8%	14,8%	16,7%	16,7%	9,9%	11,1%	11,1%	
Nákup online je rýchlejší než nákup v kamennej predajni.	AP	35	15	26	28	20	17	21	3,73
	RP (%)	21,6%	9,3%	16,0%	17,3%	12,3%	10,5%	13,0%	
Informácie, ktoré o predajcovi mám, mi neľahčujú voľbu.	AP	18	26	27	30	26	18	17	3,88
	RP (%)	11,1%	16,0%	16,7%	18,5%	16,0%	11,1%	10,5%	
Menu a názvu predajne venujem veľkú pozornosť.	AP	6	17	29	26	16	26	42	4,70
	RP (%)	3,7%	10,5%	17,9%	16,0%	9,9%	16,0%	25,9%	
Bojím sa nakupovať v e-shopoch.	AP	9	16	13	22	15	32	55	5,06
	RP (%)	5,6%	9,9%	8,0%	13,6%	9,3%	19,8%	34,0%	

Tab. 2: Dôležitosť značky a mena maloobchodníka

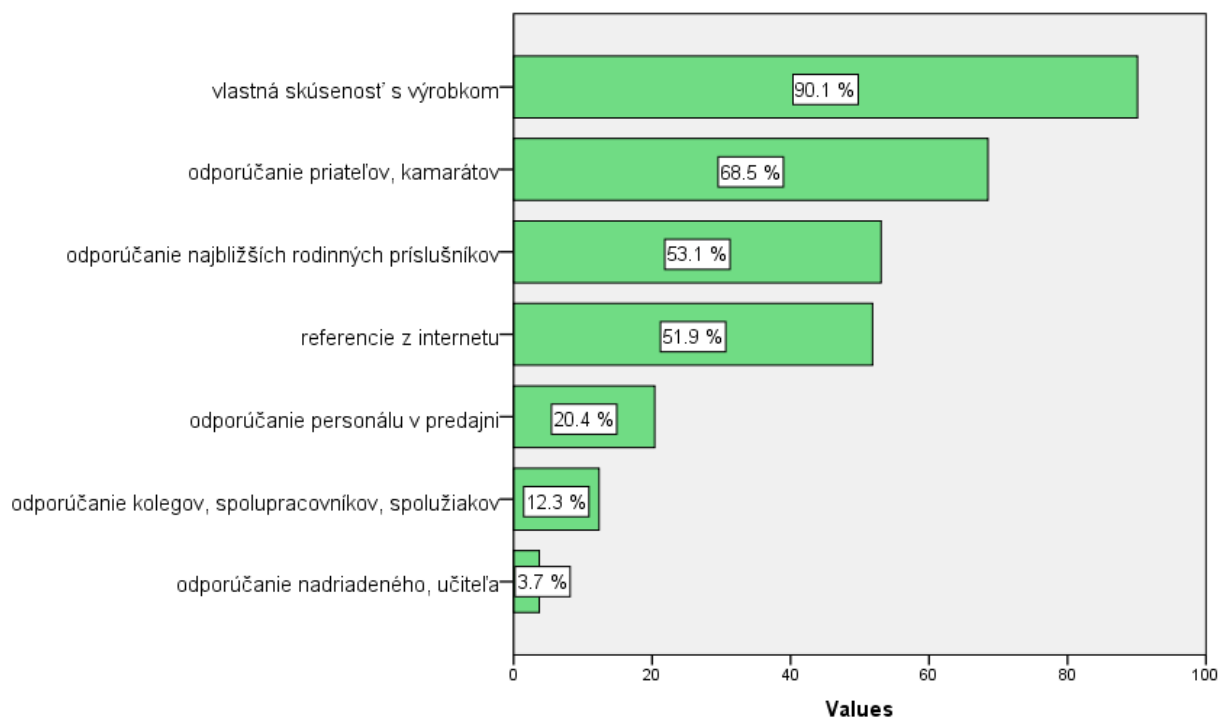
		úplne súhlasím	2	3	4	5	6	vôbec nesúhlasím	priemer
Pri nákupe online preferujem známe e-shopy (overené predajne).	AP	55	48	24	20	6	2	7	2,43
	RP (%)	34,0%	29,6%	14,8%	12,3%	3,7%	1,2%	4,3%	
Mám niekoľko obľúbených predajní, kde vždy nakupujem.	AP	51	43	31	14	9	8	6	2,60
	RP (%)	31,5%	26,5%	19,1%	8,6%	5,6%	4,9%	3,7%	
Pri nákupe preferujem overené predajne.	AP	40	41	41	17	14	4	5	2,73
	RP (%)	24,7%	25,3%	25,3%	10,5%	8,6%	2,5%	3,1%	
Značkové veci vnímam ako kvalitnejšie.	AP	27	48	37	26	10	6	8	2,96
	RP (%)	16,7%	29,6%	22,8%	16,0%	6,2%	3,7%	4,9%	
Značkové veci vnímam ako zbytočne predražené.	AP	38	31	23	35	13	8	14	3,21
	RP (%)	23,5%	19,1%	14,2%	21,6%	8,0%	4,9%	8,6%	
Pri nákupe online preferujem známe značky výrobkov.	AP	22	31	34	34	15	11	15	3,51
	RP (%)	13,6%	19,1%	21,0%	21,0%	9,3%	6,8%	9,3%	
Preferujem predajne s rodinným prístupom k zákazníkom.	AP	22	33	30	39	10	9	19	3,52
	RP (%)	13,6%	20,4%	18,5%	24,1%	6,2%	5,6%	11,7%	
Pokiaľ je to možné, pri každom nákupe využijem vernostnú kartu.	AP	28	25	17	31	14	15	32	3,93
	RP (%)	17,3%	15,4%	10,5%	19,1%	8,6%	9,3%	19,8%	
Rád/a vlastním veci, ktoré ohromujú ľudí okolo mňa.	AP	23	21	27	29	16	16	30	4,00
	RP (%)	14,2%	13,0%	16,7%	17,9%	9,9%	9,9%	18,5%	
Nákup značkového výrobku je symbolom úspechu a prestíže.	AP	11	17	36	26	18	20	34	4,35
	RP (%)	6,8%	10,5%	22,2%	16,0%	11,1%	12,3%	21,0%	
Mám iba niekoľko obľúbených značiek, ktoré nakupujem.	AP	11	20	24	32	13	30	32	4,44
	RP (%)	6,8%	12,3%	14,8%	19,8%	8,0%	18,5%	19,8%	
Skúšať nové značky ma nebaví.	AP	7	10	14	42	28	23	38	4,82
	RP (%)	4,3%	6,2%	8,6%	25,9%	17,3%	14,2%	23,5%	
Myslím si, že ma ľudia posudzujú podľa toho, aké výrobky a značky nakupujem.	AP	12	10	19	30	11	25	55	4,93
	RP (%)	7,4%	6,2%	11,7%	18,5%	6,8%	15,4%	34,0%	
Obdivujem ľudí, ktorí vlastnia drahé domy, autá, oblečenie, šperky, ...	AP	12	10	11	18	18	30	63	5,23
	RP (%)	7,4%	6,2%	6,8%	11,1%	11,1%	18,5%	38,9%	

Tab. 3: Odporúčania pri výbere produktu

		Responses		Percent of Cases
		AP	RP (%)	
Odporúčania	vlastná skúsenosť s výrobkom	146	30,0%	90,1%
	odporúčanie priateľov, kamarátov	111	22,8%	68,5%
	odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov	86	17,7%	53,1%
	referencie z internetu	84	17,3%	51,9%
	odporúčanie personálu v predajni	33	6,8%	20,4%
	odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov	20	4,1%	12,3%
	odporúčanie nadriadeného, učiteľa	6	1,2%	3,7%
Total		486	100,0%	300,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Obr. 1: Odporúčania pri výbere produktu



Tab.4: Významnosť odporúčaní

Významnosť faktorov	Poradie významnosti	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (%)
odporúčanie nadriadeného, učiteľa	1. miesto	1	0,6 %
	2. miesto	0	0,0 %
	3. miesto	5	3,1 %
odporúčanie personálu v predajni	1. miesto	2	1,2 %
	2. miesto	10	6,2 %
	3. miesto	21	13,0 %
odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov	1. miesto	12	7,4 %
	2. miesto	46	28,4 %
	3. miesto	28	17,3 %
odporúčanie priateľov, kamarátov	1. miesto	13	8,0 %
	2. miesto	53	32,7 %
	3. miesto	45	27,8 %
odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov	1. miesto	1	0,6 %
	2. miesto	8	4,9 %
	3. miesto	11	6,8 %
vlastná skúsenosť s výrobkom	1. miesto	121	74,7 %
	2. miesto	19	11,7 %
	3. miesto	6	3,7 %
referencie z internetu (blogy, diskusie, hodnotenia užívateľov)	1. miesto	11	6,8 %
	2. miesto	29	17,9 %
	3. miesto	44	27,2 %

Tab. 5: Koeficient významnosti odporúčaní

Poradie významnosti	Osobné zdroje	Koeficient významnosti
1.	vlastná skúsenosť s výrobkom	1,9
2.	odporúčanie priateľov, kamarátov	1,7
3.	odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov	1,5
4.	referencie z internetu (blogy, diskusie, hodnotenia užívateľov)	1,5
5.	odporúčanie personálu v predajni	1,2
6.	odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov	1,1
7.	odporúčanie nadriadeného, učiteľa	1

Tab. 6: Zdroje informácií

		veľmi často	2	3	4	5	6	nikdy	priemer
webové stránky predajcu	AP	39	49	32	26	8	5	3	2,64
	RP (%)	24,1%	30,2%	19,8%	16,0%	4,9%	3,1%	1,9%	
internetové vyhľadávače	AP	42	44	27	22	9	7	11	2,86
	RP (%)	25,9%	27,2%	16,7%	13,6%	5,6%	4,3%	6,8%	
recenzie na internete	AP	35	39	35	29	9	7	8	2,94
	RP (%)	21,6%	24,1%	21,6%	17,9%	5,6%	4,3%	4,9%	
internetové porovnávače	AP	47	39	15	25	5	13	18	3,08
	RP (%)	29,0%	24,1%	9,3%	15,4%	3,1%	8,0%	11,1%	
katalógy, letáky a newslettery	AP	36	36	31	17	21	6	15	3,18
	RP (%)	22,2%	22,2%	19,1%	10,5%	13,0%	3,7%	9,3%	
webové stránky výrobcu	AP	31	38	24	26	20	12	11	3,28
	RP (%)	19,1%	23,5%	14,8%	16,0%	12,3%	7,4%	6,8%	
reklama	AP	31	37	33	18	8	18	17	3,35
	RP (%)	19,1%	22,8%	20,4%	11,1%	4,9%	11,1%	10,5%	
predajne (výklady, pútače, ochutnávky)	AP	31	30	28	25	20	16	12	3,43
	RP (%)	19,1%	18,5%	17,3%	15,4%	12,3%	9,9%	7,4%	
sociálne siete	AP	25	23	21	24	18	26	25	4,02
	RP (%)	15,4%	14,2%	13,0%	14,8%	11,1%	16,0%	15,4%	
tlačené noviny a časopisy	AP	12	24	24	38	23	23	18	4,09
	RP (%)	7,4%	14,8%	14,8%	23,5%	14,2%	14,2%	11,1%	

Tab. 7: Faktorová analýza - test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	220,167
	df	45
	Sig.	,000

Tab. 8: Dôležitosť vybraných vlastností predajne

		veľmi dôležité	2	3	4	5	6	nedôležité	priemer
kvalita ponúkaných produktov	AP	99	36	17	7	2	1	0	1,64
	RP (%)	61,1%	22,2%	10,5%	4,3%	1,2%	0,6%	0,0%	
nižšia cena v porovnaní s konkurenciou	AP	76	43	24	15	2	0	2	1,96
	RP (%)	46,9%	26,5%	14,8%	9,3%	1,2%	0,0%	1,2%	
široký výber produktov	AP	64	54	19	16	6	2	1	2,11
	RP (%)	39,5%	33,3%	11,7%	9,9%	3,7%	1,2%	0,6%	
jednoduchý systém výmeny alebo vrátenia tovaru	AP	74	28	29	19	6	4	2	2,23
	RP (%)	45,7%	17,3%	17,9%	11,7%	3,7%	2,5%	1,2%	
atmosféra v predajni, jednoduchá orientácia	AP	58	54	26	13	4	2	5	2,24
	RP (%)	35,8%	33,3%	16,0%	8,0%	2,5%	1,2%	3,1%	
dostupnosť z domu	AP	43	55	28	20	7	2	7	2,55
	RP (%)	26,5%	34,0%	17,3%	12,3%	4,3%	1,2%	4,3%	
znalosti personálu	AP	37	36	36	24	14	6	9	2,98
	RP (%)	22,8%	22,2%	22,2%	14,8%	8,6%	3,7%	5,6%	
jednoduchý prístup do a z predajne	AP	38	38	31	24	12	9	10	3,01
	RP (%)	23,5%	23,5%	19,1%	14,8%	7,4%	5,6%	6,2%	
dostupnosť známych značiek výrobkov	AP	23	36	39	34	11	8	11	3,26
	RP (%)	14,2%	22,2%	24,1%	21,0%	6,8%	4,9%	6,8%	
vždy plné regály	AP	21	28	26	36	21	17	13	3,69
	RP (%)	13,0%	17,3%	16,0%	22,2%	13,0%	10,5%	8,0%	

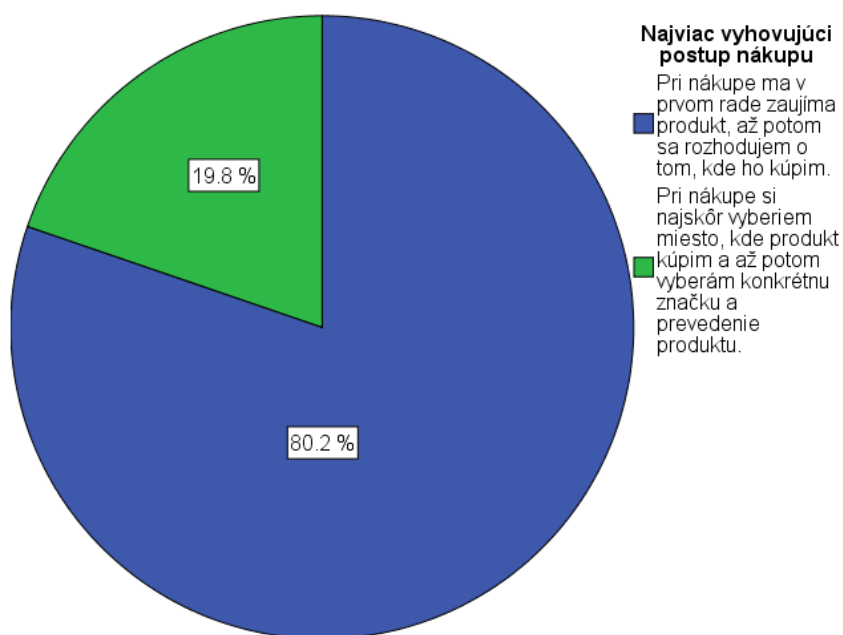
Tab. 9: Voľba miesta nákupu s využitím referencií

		úplne súhlasím	2	3	4	5	6	vôbec nesúhlasím	priemer
Pokiaľ o predajni počujem negatívne referencie, nejdem tam nakupovať.	AP	28	46	29	22	13	12	12	3,19
	RP (%)	17,3%	28,4%	17,9%	13,6%	8,0%	7,4%	7,4%	
Chodievam nakupovať tam, kde mi to odporúči môj rodič, súrodenec alebo iný člen rodiny	AP	14	22	34	35	13	21	23	4,02
	RP (%)	8,6%	13,6%	21,0%	21,6%	8,0%	13,0%	14,2%	
Mojí priatelia ma ovplyvňujú pri rozhodnutí o výbere predajne.	AP	14	15	42	25	14	18	34	4,23
	RP (%)	8,6%	9,3%	25,9%	15,4%	8,6%	11,1%	21,0%	
Pokiaľ dostanem tip na sociálnej sieti, predajňu vyskúšam.	AP	17	11	29	26	22	33	24	4,36
	RP (%)	10,5%	6,8%	17,9%	16,0%	13,6%	20,4%	14,8%	
Miesto nákupu si vždy vyberám podľa toho, kde nakupujú moji známi.	AP	4	20	34	26	20	21	37	4,54
	RP (%)	2,5%	12,3%	21,0%	16,0%	12,3%	13,0%	22,8%	
Personál v predajni žiadam o pomoc a radu pri každej návšteve.	AP	10	12	16	30	23	39	32	4,78
	RP (%)	6,2%	7,4%	9,9%	18,5%	14,2%	24,1%	19,8%	
Keď o predajni počujem v reklame, viac jej dôverujem.	AP	4	8	20	25	24	35	46	5,14
	RP (%)	2,5%	4,9%	12,3%	15,4%	14,8%	21,6%	28,4%	

Tab. 10: Najviac vyhovujúci postup nákupu

	AP	RP (%)
Pri nákupe ma v prvom rade zaujíma produkt, až potom sa rozhodujem o tom, kde ho kúpim.	130	80,2%
Pri nákupe si najskôr vyberiem miesto, kde produkt kúpim a až potom vyberám konkrétnu značku a prevedenie produktu.	32	19,8%
Total	162	100,0%

Obr. 2: Najviac vyhovujúci postup nákupu



Tab. 11: Najčastejší scenár nákupu

	AP	RP (%)
hľadanie informácií online nákup online	43	26,5%
hľadanie informácií online, nákup v kamennej predajni	56	34,6%
hľadanie informácií v kamennej predajni, nákup online	13	8,0%
hľadanie informácií v kamennej predajni, nákup v kamennej predajni	50	30,9%
Total	162	100,0%

Tab. 12: Dĺžka rozhodovacieho procesu vo vybraných kategóriách produktov

	oblečenie	parfum	mobilný telefón
N Valid	162	162	162
Missing	0	0	0
Mode	1	2	3

Tab. 13: Počet navštívených predajní pri hľadaní vhodného výrobku

	kamenné predajne			e-shopy		
	parfумы	oblečenie	mobilný telefón	parfумы	oblečenie	mobilný telefón
N Valid	162	162	162	162	162	162
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,68	4,69	1,98	1,72	3,10	4,11
Median	1,00	4,00	2,00	1,00	2,00	3,00
Mode	1	3	1	0	0	5

Tab. 14: Posledný realizovaný nákup vybraných produktových kategórií

		AP	RP (%)
mobilný telefón	predajňa operátora	67	41,4%
	predajňa mobilných telefónov	34	21,0%
	internet	34	21,0%
	elektro predajňa	18	11,1%
	bazár	5	3,1%
	kamarát	2	1,2%
	supermarket/hypermarket	1	0,6%
	zľavový portál	1	0,6%
parfum	drogéria	54	34,2%
	parfuméria (kamenná predajňa)	53	33,5%
	internet	20	12,7%
	katalóg, kozmetická poradkyňa	19	12,0%
	supermarket/hypermarket	12	7,6%
	zľavový portál	0	0,0%
oblečenie	predajňa s odevmi	118	72,8%
	internet	31	19,1%
	supermarket/hypermarket	4	2,5%
	second hand	4	2,5%
	aukčné portály	2	1,2%
	katalóg	2	1,2%
	zľavový portál	1	0,6%

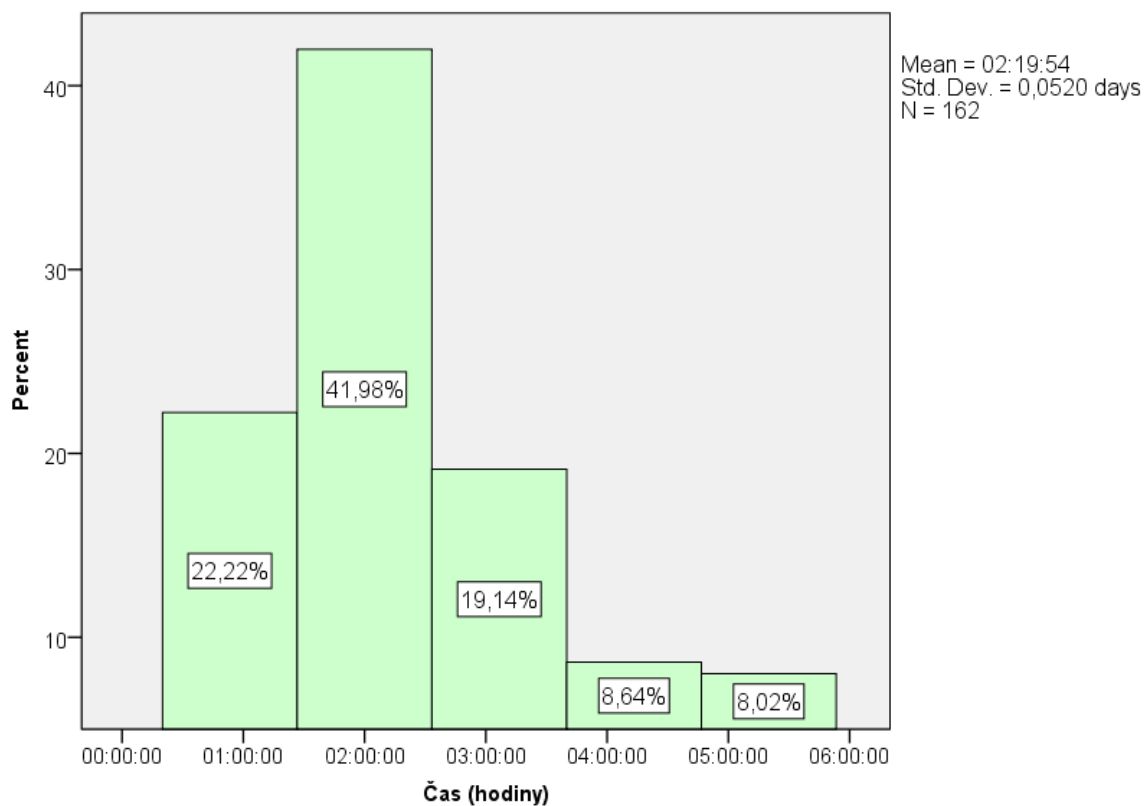
Tab. 15: Preferované maloobchodné formáty pre vybrané kategórie produktov

			najčastejšie	2	3	4	5	6	nikdy	priemer
Mobilný telefón	predajňa operátora	AP	72	21	21	9	9	8	22	2,84
		RP (%)	44,4%	13,0%	13,0%	5,6%	5,6%	4,9%	13,6%	
	predajňa mobilných telefónov	AP	48	31	25	23	8	11	16	3,06
		RP (%)	29,6%	19,1%	15,4%	14,2%	4,9%	6,8%	9,9%	
	internet	AP	50	32	25	17	7	6	25	3,1
		RP (%)	30,9%	19,8%	15,4%	10,5%	4,3%	3,7%	15,4%	
	špecializovaná predajňa (predajňa s elektrom)	AP	35	45	27	15	18	3	19	3,13
		RP (%)	21,6%	27,8%	16,7%	9,3%	11,1%	1,9%	11,7%	
Parfum	zľavový portál	AP	11	11	11	20	22	19	68	5,22
		RP (%)	6,8%	6,8%	6,8%	12,3%	13,6%	11,7%	42,0%	
	bazár, aukčný portál	AP	12	10	8	13	17	20	82	5,48
		RP (%)	7,4%	6,2%	4,9%	8,0%	10,5%	12,3%	50,6%	
	supermarket/hypermarket	AP	10	5	9	8	11	19	100	5,85
		RP (%)	6,2%	3,1%	5,6%	4,9%	6,8%	11,7%	61,7%	
	drogéria	AP	72	39	17	14	6	5	9	2,35
		RP (%)	44,4%	24,1%	10,5%	8,6%	3,7%	3,1%	5,6%	
Oblečenie	parfuméria (kamenná predajňa)	AP	75	32	19	5	8	3	20	2,56
		RP (%)	46,3%	19,8%	11,7%	3,1%	4,9%	1,9%	12,3%	
	internet	AP	36	18	16	18	9	9	56	4,22
		RP (%)	22,2%	11,1%	9,9%	11,1%	5,6%	5,6%	34,6%	
	katalóg, zásielkový obchod, kozmetická poradkyňa	AP	27	22	16	14	17	11	55	4,39
		RP (%)	16,7%	13,6%	9,9%	8,6%	10,5%	6,8%	34,0%	
	supermarket/hypermarket	AP	22	12	15	31	14	15	53	4,60
		RP (%)	13,6%	7,4%	9,3%	19,1%	8,6%	9,3%	32,7%	
	zľavový portál	AP	6	8	12	12	11	21	92	5,75
		RP (%)	3,7%	4,9%	7,4%	7,4%	6,8%	13,0%	56,8%	
	aukčný portál	AP	3	5	7	5	17	17	108	6,15
		RP (%)	1,9%	3,1%	4,3%	3,1%	10,5%	10,5%	66,7%	
	predajňa s odevmi	AP	119	30	4	5	1	2	1	1,45
		RP (%)	73,5%	18,5%	2,5%	3,1%	0,6%	1,2%	0,6%	
	internet	AP	37	43	23	17	12	7	23	3,23
		RP (%)	22,8%	26,5%	14,2%	10,5%	7,4%	4,3%	14,2%	
	supermarket/hypermarket	AP	14	19	27	15	15	20	52	4,64
		RP (%)	8,6%	11,7%	16,7%	9,3%	9,3%	12,3%	32,1%	
	katalógový, zásielkový obchod	AP	16	17	22	19	15	16	57	4,70
		RP (%)	9,9%	10,5%	13,6%	11,7%	9,3%	9,9%	35,2%	
	second hand	AP	10	16	15	13	16	15	77	5,23
		RP (%)	6,2%	9,9%	9,3%	8,0%	9,9%	9,3%	47,5%	
	zľavový portál	AP	7	7	13	23	22	13	77	5,43
		RP (%)	4,3%	4,3%	8,0%	14,2%	13,6%	8,0%	47,5%	
	aukčné portály (typu aukro.cz, votocvohoz.cz)	AP	5	11	12	18	9	24	83	5,59
		RP (%)	3,1%	6,8%	7,4%	11,1%	5,6%	14,8%	51,2%	

Tab. 16: Čas strávený v nákupnom centre

		AP	RP (%)
Čas strávený v	0:20	1	0,6%
nákupnom centre v rámci	0:25	3	1,9%
jednej návštevy (h:mm)	0:30	9	5,6%
	0:35	1	0,6%
	0:45	2	1,2%
	1:00	19	11,7%
	1:20	1	0,6%
	1:30	11	6,8%
	2:00	50	30,9%
	2:15	1	0,6%
	2:30	6	3,7%
	3:00	29	17,9%
	3:30	2	1,2%
	4:00	13	8,0%
	4:30	1	0,6%
	5:00	13	8,0%
Priemer (h:mm)		2:19	

Obr. 3: Čas strávený v nákupnom centre



Tab. 17: Najčastejšie realizované aktivity v NC

		Responses		Percent of Cases
		AP	RP (%)	
Aktivity v NC ^a	plánované nákupy	136	29,8%	84,0%
	návšteva kina	69	15,1%	42,6%
	prezeranie výkladných skríň	39	8,5%	24,1%
	návšteva kaviarne	45	9,8%	27,8%
	návšteva fast foodu, obed	64	14,0%	39,5%
	neplánované nákupy	46	10,1%	28,4%
	plánované stretnutie so známymi	24	5,3%	14,8%
	návšteva detského ihriska/kútika	2	0,4%	1,2%
	plánované schôdzky	16	3,5%	9,9%
	účasť na akciách usporiadanými nákupným centrom	16	3,5%	9,9%
Total		457	100,0%	282,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 18: Postoje k zľavám

		úplne súhlasím	2	3	4	5	6	vôbec nesúhlasím	priemer
Keď nakupujem so zľavou mám radosť, že som ušetril/a.	AP	71	39	26	12	4	2	8	2,24
	RP (%)	43,8%	24,1%	16,0%	7,4%	2,5%	1,2%	4,9%	
Zľavové kupóny používam za účelom šetrenia peňazí.	AP	70	33	25	19	5	5	5	2,33
	RP (%)	43,2%	20,4%	15,4%	11,7%	3,1%	3,1%	3,1%	
Zľavy ma motivujú k nákupu.	AP	42	29	26	20	16	19	10	3,22
	RP (%)	25,9%	17,9%	16,0%	12,3%	9,9%	11,7%	6,2%	
Letáky so zľavami si prezerám pravidelne.	AP	20	18	22	23	28	19	32	4,27
	RP (%)	12,3%	11,1%	13,6%	14,2%	17,3%	11,7%	19,8%	
Zľavové kupóny považujem za podradné.	AP	8	17	14	27	21	29	46	4,90
	RP (%)	4,9%	10,5%	8,6%	16,7%	13,0%	17,9%	28,4%	
Nikdy by som si nič s využitím kupónu nekúpil.	AP	2	9	13	10	11	23	94	5,86
	RP (%)	1,2%	5,6%	8,0%	6,2%	6,8%	14,2%	58,0%	
Keby ma známi a kamaráti videli ako nakupujem s kupónmi, klesla by moja reputácia.	AP	3	2	11	13	7	22	104	6,09
	RP (%)	1,9%	1,2%	6,8%	8,0%	4,3%	13,6%	64,2%	

Tab. 19: Faktorová analýza – KMO a Bartlettov test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,660
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	375,634
	df	21
	Sig.	,000

Tab. 20: Vernosť voči obchodníkovi

	oblečenie		mobilný telefón		parfum	
	AP	RP (%)	AP	RP (%)	AP	RP (%)
nakupujem výhradne u osvedčených predajcov, nehľadám nových	5	3,1%	64	39,5%	21	13,3%
som z veľkej časti verný/á obľúbeným obchodom, len výnimočne nakúpim v novej predajni	34	21,0%	52	32,1%	60	38,0%
mám niekoľko obľúbených predajcov, ale nakupujem aj u iných (pol na pol)	71	43,8%	25	15,4%	50	31,6%
mám niekoľko obľúbených predajcov, väčšinu nákupov uskutočňujem inde	26	16,0%	5	3,1%	6	3,8%
stále hľadám nové predajne	26	16,0%	16	9,9%	21	13,3%
Total	162	100,0%	162	100,0%	158	100,0%
Missing 0	0	0	0	0	4	
Total	162		162		162	

Tab. 21: Vernosť voči značke

	oblečenie		mobilný telefón		parfum	
	AP	RP (%)	AP	RP (%)	AP	RP (%)
nakupujem stále rovnaké, osvedčené produkty/značky	9	5,6%	39	24,1%	24	15,2%
som verný/á niekoľkým značkám, ktorých produkty nakupujem	34	21,0%	70	43,2%	47	29,7%
mám niekoľko obľúbených produktov/značiek, ale príležitostne vyskúšam aj niečo iné	67	41,4%	32	19,8%	50	31,6%
rád/a a často skúšam nové produkty/značky	52	32,1%	21	13,0%	37	23,4%
Total	162	100,0%	162	100,0%	158	100,0%
Missing 0	0	0	0	0	4	
Total	162		162		162	

Tab. 22: Spokojnosť s nákupnými formátmi

		kamenné predajne	e-shopy	katalógový predaj	trhy, tržnice	bazáry, second hand	aukčné portály	zľavové portály
veľmi spokojný/á	AP	47	43	13	5	4	2	11
	RP (%)	29,0%	27,9%	11,1%	4,4%	4,4%	3,0%	10,3%
2	AP	52	49	16	12	8	4	20
	RP (%)	32,1%	31,8%	13,7%	10,6%	8,8%	6,1%	18,7%
3	AP	34	33	19	29	19	15	25
	RP (%)	21,0%	21,4%	16,2%	25,7%	20,9%	22,7%	23,4%
4	AP	22	18	33	23	24	15	26
	RP (%)	13,6%	11,7%	28,2%	20,4%	26,4%	22,7%	24,3%
5	AP	5	7	18	23	15	9	11
	RP (%)	3,1%	4,5%	15,4%	20,4%	16,5%	13,6%	10,3%
6	AP	1	3	10	14	10	13	5
	RP (%)	0,6%	1,9%	8,5%	12,4%	11,0%	19,7%	4,7%
veľmi nespokojný/á	AP	1	1	8	7	11	8	9
	RP (%)	0,6%	0,6%	6,8%	6,2%	12,1%	12,1%	8,4%
Priemer		2,34	2,42	3,76	4,04	4,23	4,45	3,53
Index spokojnosti		77,67 %	76,33 %	54 %	49,33 %	46,17 %	42,5 %	57,83 %

Tab. 23: Postoj k technológiám

		úplne súhlasím	2	3	4	5	6	vôbec nesúhlasím	priemer
Vo väčšine rozhodnutí sa spolieham sám na seba.	AP	38	48	46	17	11	1	1	2,52
	RP (%)	23,5%	29,6%	28,4%	10,5%	6,8%	0,6%	0,6%	
Pokiaľ sa chcem spojiť s priateľmi, napíšem im cez sociálnu sieť.	AP	43	41	30	27	6	6	9	2,79
	RP (%)	26,5%	25,3%	18,5%	16,7%	3,7%	3,7%	5,6%	
Dobré vzdelanie je základom úspechu v živote.	AP	44	30	39	25	4	6	14	2,93
	RP (%)	27,2%	18,5%	24,1%	15,4%	2,5%	3,7%	8,6%	
Hudbu počúvam najčastejšie v slúchadlách z MP3 prehrávača alebo z mobilu.	AP	59	31	16	16	12	14	14	2,93
	RP (%)	36,4%	19,1%	9,9%	9,9%	7,4%	8,6%	8,6%	
Sociálne siete využívam veľmi často.	AP	34	32	30	31	13	11	11	3,21
	RP (%)	21,0%	19,8%	18,5%	19,1%	8,0%	6,8%	6,8%	
Keď potrebujem nájsť informácie, využívam vždy v prvom rade svoj smartfón (mobilný telefón).	AP	33	26	21	20	14	18	30	3,90
	RP (%)	20,4%	16,0%	13,0%	12,3%	8,6%	11,1%	18,5%	
Svoj profil na Facebooku kontrolujem prakticky neustále.	AP	19	14	19	30	25	14	41	4,44
	RP (%)	11,7%	8,6%	11,7%	18,5%	15,4%	8,6%	25,3%	
Ak nie som online, cítim sa odrezaný/á od informácií.	AP	13	18	28	17	16	25	45	4,60
	RP (%)	8,0%	11,1%	17,3%	10,5%	9,9%	15,4%	27,8%	
Nové technológie, ktoré sa objavujú na trhu, ma nezaujímajú.	AP	6	17	22	23	31	22	41	4,77
	RP (%)	3,7%	10,5%	13,6%	14,2%	19,1%	13,6%	25,3%	
Keď som mimo domov/prácu som neustále pripojený/á na internet.	AP	12	11	17	15	31	27	49	4,97
	RP (%)	7,4%	6,8%	10,5%	9,3%	19,1%	16,7%	30,2%	
Ak sa na trhu objaví zaujímavá aplikácia, okamžite si ju stiahnem do mobilu.	AP	9	7	11	21	14	41	59	5,36
	RP (%)	5,6%	4,3%	6,8%	13,0%	8,6%	25,3%	36,4%	

Tabuľka 24: Identifikačné otázky

		AP	RP (%)
Pohlavie	muž	78	48,1%
	žena	84	51,9%
Rok narodenia	1980	2	1,2%
	1981	2	1,2%
	1982	1	,6%
	1983	1	,6%
	1984	2	1,2%
	1986	2	1,2%
	1987	4	2,5%
	1988	5	3,1%
	1989	4	2,5%
	1990	20	12,3%
	1991	18	11,1%
	1992	8	4,9%
	1993	18	11,1%
	1994	4	2,5%
	1995	12	7,4%
	1996	12	7,4%
	1998	2	1,2%
	1999	45	27,8%
Vzdelanie	základné, vyučený/á	64	39,5%
	stredoškolské	49	30,2%
	vysokoškolské	49	30,2%
Spoločenský status	pracujúci študent	43	26,5%
	nepracujúci študent	96	59,3%
	zamestnanec	17	10,5%
	podnikateľ	1	,6%
	rodičovská dovolenka	5	3,1%
Total		162	100,0%

Príloha č. 4: Výsledky výskumu triedené podľa identifikačných otázok

Tab. 1: Odporúčania pri výbere produktu podľa pohlavia a vzdelania

		Pohlavie		Vzdelanie			Total
		muž	žena	ZŠ	SŠ	VŠ	
odporúčanie nadriadeného, učiteľa	AP	5	1	4	0	2	6
	RP (%)	6,4%	1,2%	6,3%	0,0%	4,1%	3,7%
odporúčanie personálu v predajni	AP	15	18	20	7	6	33
	RP (%)	19,2%	21,4%	31,3%	14,3%	12,2%	20,4%
odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov	AP	37	49	36	22	28	86
	RP (%)	47,4%	58,3%	56,3%	44,9%	57,1%	53,1%
odporúčanie priateľov, kamarátov	AP	52	59	35	36	40	111
	RP (%)	66,7%	70,2%	54,7%	73,5%	81,6%	68,5%
odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov	AP	15	5	15	5	0	20
	RP (%)	19,2%	6,0%	23,4%	10,2%	0,0%	12,3%
vlastná skúsenosť s výrobkom	AP	68	78	51	47	48	146
	RP (%)	87,2%	92,9%	79,7%	95,9%	98,0%	90,1%
referencie z internetu	AP	42	42	31	30	23	84
	RP (%)	53,8%	50,0%	48,4%	61,2%	46,9%	51,9%
Total	AP	78	84	64	49	49	162
	RP (%)						

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2: Koeficient eta: Závislosť jednotlivých odporúčaní na roku narodenia

Odporúčania	Value
odporúčanie priateľov, kamarátov	,442
referencie z internetu	,385
odporúčanie najbližších rodinných príslušníkov	,329
odporúčanie personálu v predajni	,296
odporúčanie kolegov, spolupracovníkov, spolužiakov	,291
vlastná skúsenosť s výrobkom	,290
odporúčanie nadriadeného, učiteľa	,170

Tab. 3: T-test závislosti zdrojov informácií na pohlaví

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
tradičné	Equal variances assumed	6,015	,015	2,920	160	,004	,44880275	,15369095	,14527825	,75232725
	Equal variances not assumed			2,893	144,903	,004	,44880275	,15513359	,14218575	,75541976
web stránky	Equal variances assumed	,005	,946	-2,312	160	,022	-,35872581	,15516292	-,66515730	-,05229432
	Equal variances not assumed			-2,309	158,103	,022	-,35872581	,15536553	-,66558550	-,05186613
porovnávače a vyhľadávače	Equal variances assumed	,020	,888	-2,031	160	,044	-,31624438	,15573934	-,62381425	-,00867452
	Equal variances not assumed			-2,031	159,121	,044	-,31624438	,15573787	-,62382430	-,00866447
internet a reklama	Equal variances assumed	,250	,618	1,793	160	,075	,27995137	,15617291	-,02847476	,58837749
	Equal variances not assumed			1,788	156,465	,076	,27995137	,15661575	-,02940258	,58930531

Tab. 4: Priemerné hodnotenie jednotlivých faktorov podľa pohlavia a vzdelania

Názov faktoru	Jednotlivé zdroje	Pohlavie (priemer)		Vzdelanie (priemer)			Total
		muž	žena	ZŠ	SŠ	VŠ	
tradičné zdroje	katalógy, letáky a newslettery	3,67	2,73	3,11	3,65	2,80	3,18
	predajne (výklady, pútače, ochutnávky)	3,69	3,18	3,48	3,59	3,18	3,43
	tlačené noviny a časopisy	4,37	3,83	3,83	4,29	4,24	4,09
web stránky	webové stránky výrobcu	3,03	3,52	3,09	3,31	3,51	3,28
	webové stránky predajcu	2,45	2,82	2,53	2,63	2,80	2,64
porovnávače a vyhľadávače	internetové porovnávače (typu Heuréka)	2,64	3,49	3,08	3,33	2,84	3,08
	internetové vyhľadávače (typu Google)	2,69	3,01	3,22	3,08	2,16	2,86
internet a reklama	sociálne siete (napr. Facebook)	4,46	3,61	3,27	4,37	4,65	4,02
	reklama	3,54	3,18	3,06	3,49	3,59	3,35
	recenzie na internete	2,73	3,14	2,95	3,02	2,86	2,94

Tab. 5: Test homogeneity – závislosť zdrojov informácií na vzdelaní

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
tradičné	,037	2	159	,963
web stránky	2,304	2	159	,103
porovnávače a vyhľadávače	2,562	2	159	,080
internet a reklama	,024	2	159	,976

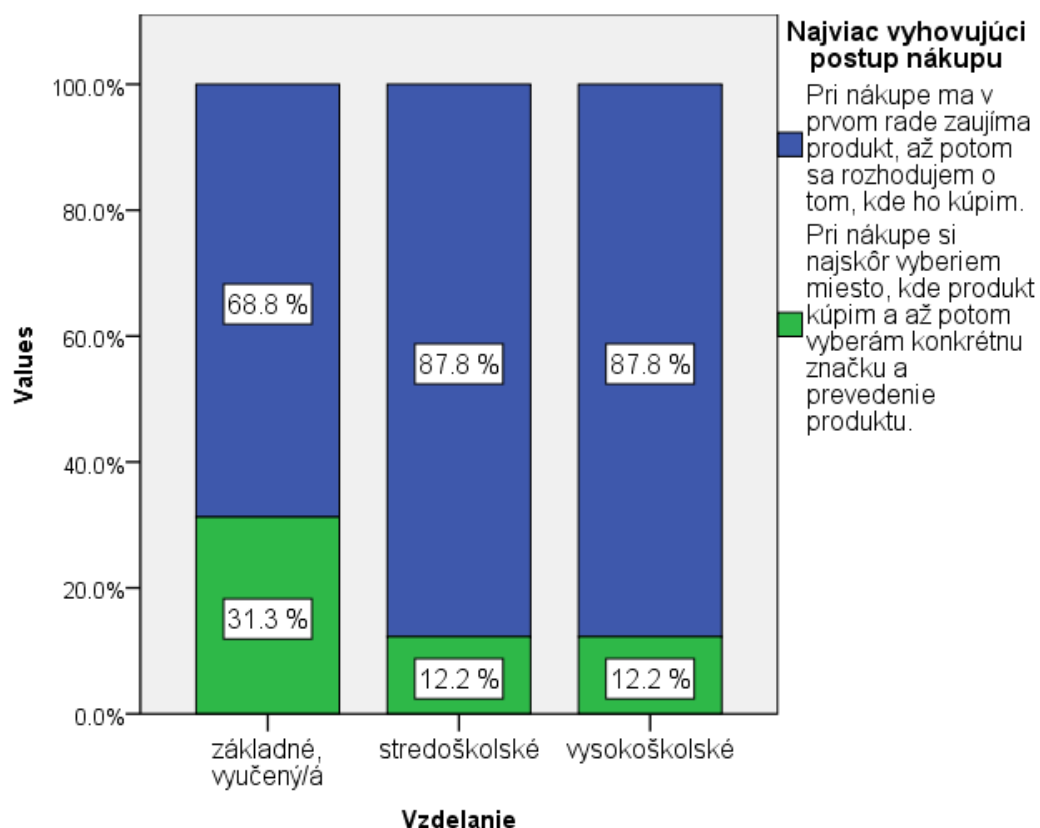
Tab. 6: ANOVA – závislosť zdrojov informácií na vzdelaní

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
tradičné	Between Groups	2,928	2	1,464	1,473	,232
	Within Groups	158,072	159	,994		
	Total	161,000	161			
web stránky	Between Groups	1,455	2	,728	,725	,486
	Within Groups	159,545	159	1,003		
	Total	161,000	161			
porovnávače a vyhľadávače	Between Groups	9,897	2	4,949	5,207	,006
	Within Groups	151,103	159	,950		
	Total	161,000	161			
internet a reklama	Between Groups	10,912	2	5,456	5,780	,004
	Within Groups	150,088	159	,944		
	Total	161,000	161			

Tab. 7: Najviac vyhovujúci postup nákupu podľa pohlavia a vzdelania

			Pohlavie		Vzdelanie		
			muž	žena	ZŠ	SŠ	VŠ
Najviac vyhovujúci postup nákupu	Pri nákupe ma v prvom rade zaujíma produkt, až potom sa rozhodujem o tom, kde ho kúpim.	AP	69	61	44	43	43
		RP (%)	88,5%	72,6%	68,8%	87,8%	87,8%
	Pri nákupe si najskôr vyberiem miesto, kde produkt kúpim a až potom vyberám konkrétnu značku a prevedenie produktu.	AP	9	23	20	6	6
		RP (%)	11,5%	27,4%	31,3%	12,2%	12,2%

Obr. 1: Najviac vyhovujúci postup nákupu podľa vzdelania



Tab. 8: ANOVA – závislosť počtu navštívených predajní pri výbere vhodného produktu podľa pohlavia

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kamenné predajne	parfumy * Pohlavie	Between Groups (Combined)	8,512	1	8,512	8,597	,004
		Within Groups	147,527	149	,990		
		Total	156,040	150			
	oblečenie * Pohlavie	Between Groups (Combined)	223,934	1	223,934	36,157	,000
		Within Groups	978,560	158	6,193		
		Total	1202,494	159			
	mobilný telefón * Pohlavie	Between Groups (Combined)	,106	1	,106	,042	,837
		Within Groups	358,525	144	2,490		
		Total	358,630	145			
e-shopy	parfumy * Pohlavie	Between Groups (Combined)	2,530	1	2,530	,526	,470
		Within Groups	428,195	89	4,811		
		Total	430,725	90			
	oblečenie * Pohlavie	Between Groups (Combined)	7,780	1	7,780	,666	,416
		Within Groups	1461,023	125	11,688		
		Total	1468,803	126			
	mobilný telefón * Pohlavie	Between Groups (Combined)	1,049	1	1,049	,062	,803
		Within Groups	2273,316	135	16,839		
		Total	2274,365	136			

Tab. 9: Posledný realizovaný nákup vybraných produktov podľa pohlavia a vzdelania

			Pohlavie		Vzdelanie		
			muž	žena	ZŠ	SŠ	VŠ
mobilný telefón	predajňa operátora	AP	22	45	23	20	24
		RP (%)	28,2%	53,6%	35,9%	40,8%	49,0%
	elektro predajňa	AP	8	10	10	3	5
		RP (%)	10,3%	11,9%	15,6%	6,1%	10,2%
	supermarket/hypermarket	AP	1	0	1	0	0
		RP (%)	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
	bazár	AP	4	1	1	4	0
		RP (%)	5,1%	1,2%	1,6%	8,2%	0,0%
	predajňa mobilných telefónov	AP	19	15	21	9	4
		RP (%)	24,4%	17,9%	32,8%	18,4%	8,2%
	zľavový portál	AP	1	0	1	0	0
		RP (%)	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
parfum	parfuméria (kamenná predajňa)	AP	28	25	13	18	22
		RP (%)	37,8%	29,8%	21,3%	36,7%	45,8%
	drogéria	AP	19	35	33	11	10
		RP (%)	25,7%	41,7%	54,1%	22,4%	20,8%
	supermarket/hypermarket	AP	11	1	8	3	1
		RP (%)	14,9%	1,2%	13,1%	6,1%	2,1%
	internet	AP	11	9	2	9	9
		RP (%)	14,9%	10,7%	3,3%	18,4%	18,8%
	katalóg, kozmetická poradkyňa	AP	5	14	5	8	6
		RP (%)	6,8%	16,7%	8,2%	16,3%	12,5%
	zľavový portál	AP	0	0	0	0	0
		RP (%)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
oblečenie	supermarket/hypermarket	AP	2	2	2	1	1
		RP (%)	2,6%	2,4%	3,1%	2,0%	2,0%
	predajňa s odevmi	AP	54	64	42	36	40
		RP (%)	69,2%	76,2%	65,6%	73,5%	81,6%
	aukčné portály	AP	1	1	1	0	1
		RP (%)	1,3%	1,2%	1,6%	0,0%	2,0%
	zľavový portál	AP	1	0	1	0	0
		RP (%)	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
	second hand	AP	3	1	2	1	1
		RP (%)	3,8%	1,2%	3,1%	2,0%	2,0%
	internet	AP	17	14	14	11	6
		RP (%)	21,8%	16,7%	21,9%	22,4%	12,2%
	katalóg	AP	0	2	2	0	0
		RP (%)	0,0%	2,4%	3,1%	0,0%	0,0%

Tab. 10: ANOVA – závislosť času stráveného v NC na pohlaví

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Čas strávený v nákupnom centre v rámci jednej návštevy * Pohlavie	Between Groups (Combined)	237300027,473	1	237300027,473	12,625	,001
	Within Groups	3007284972,527	160	18795531,078		
	Total	3244585000,000	161			

Tab. 11: Aktivita v NC podľa pohlavia a vzdelania

			Pohlavie		Vzdelanie			
			muž	žena	ZŠ	SŠ	VŠ	Total
Aktivity v NC	plánované nákupy	AP	63	73	51	40	45	136
		RP (%)	80,8%	86,9%	79,7%	81,6%	91,8%	84,0%
	návšteva kina	AP	30	39	21	23	25	69
		RP (%)	38,5%	46,4%	32,8%	46,9%	51,0%	42,6%
	prezeranie výkladných skríň	AP	20	19	20	9	10	39
		RP (%)	25,6%	22,6%	31,3%	18,4%	20,4%	24,1%
	návšteva kaviarne	AP	19	26	9	24	12	45
		RP (%)	24,4%	31,0%	14,1%	49,0%	24,5%	27,8%
	návšteva fast foodu, obed	AP	35	29	35	16	13	64
		RP (%)	44,9%	34,5%	54,7%	32,7%	26,5%	39,5%
	neplánované nákupy	AP	17	29	21	14	11	46
		RP (%)	21,8%	34,5%	32,8%	28,6%	22,4%	28,4%
	plánované stretnutie so známymi	AP	13	11	7	7	10	24
		RP (%)	16,7%	13,1%	10,9%	14,3%	20,4%	14,8%
	návšteva detského ihriska/kútika	AP	0	2	0	0	2	2
		RP (%)	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	4,1%	1,2%
	plánované schôdzky	AP	11	5	8	6	2	16
		RP (%)	14,1%	6,0%	12,5%	12,2%	4,1%	9,9%
	účasť na akciách usporiadanými nákupným centrom	AP	9	7	11	1	4	16
		RP (%)	11,5%	8,3%	17,2%	2,0%	8,2%	9,9%
	Total		AP	78	84	64	49	49

Tab. 12: Čas strávený v NC podľa vzdelania

Vzdelanie	Mean (h:mm)	N	Std. Deviation (h:mm)
základné, vyučený/á	2:44	64	1:25
stredoškolské	2:07	49	1:08
vysokoškolské	2:00	49	0:56
Total	2:19	162	1:14

Tab. 13: Korelácia medzi vzťahom ku zľavám a rokom narodenia

		Kladný postoj	Záporný postoj	Rok narodenia
Kladný vzťah ku zľavám	Pearson Correlation	1	,000	,051
	Sig. (2-tailed)		1,000	,521
	Sum of Squares and Cross-products	161,000	,000	38,134
	Covariance	1,000	,000	,237
	N	162	162	162
Záporný vzťah ku zľavám	Pearson Correlation	,000	1	-,321**
	Sig. (2-tailed)	1,000		,000
	Sum of Squares and Cross-products	,000	161,000	-240,549
	Covariance	,000	1,000	-1,494
	N	162	162	162
Rok narodenia	Pearson Correlation	,051	-,321**	1
	Sig. (2-tailed)	,521	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	38,134	-240,549	3498,000
	Covariance	,237	-1,494	21,727
	N	162	162	162

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 14: Vernosť voči obchodníkovi podľa pohlavia a vzdelania

			nakupujem výhradne u osvedčených predajcov, nehľadám nových	som z veľkej časti verný/á obľúbeným obchodom, len výnimočne nakúpim v novej predajni	mám niekoľko obľúbených predajcov, ale nakupujem aj u iných (pol na pol)	mám niekoľko obľúbených predajcov, väčšinu nákupov uskutočňujem inde	stále hľadám nové predajne
oblečenie	muž	AP	2	24	28	10	14
		RP (%)	2,6%	30,8%	35,9%	12,8%	17,9%
	žena	AP	3	10	43	16	12
		RP (%)	3,6%	11,9%	51,2%	19,0%	14,3%
	ZŠ	AP	4	12	27	12	9
		RP (%)	6,3%	18,8%	42,2%	18,8%	14,1%
	SŠ	AP	0	9	16	12	12
		RP (%)	0,0%	18,4%	32,7%	24,5%	24,5%
	VŠ	AP	1	13	28	2	5
		RP (%)	2,0%	26,5%	57,1%	4,1%	10,2%
parfúm	muž	AP	9	29	21	3	12
		RP (%)	12,2%	39,2%	28,4%	4,1%	16,2%
	žena	AP	12	31	29	3	9
		RP (%)	14,3%	36,9%	34,5%	3,6%	10,7%
	ZŠ	AP	9	23	15	3	11
		RP (%)	14,8%	37,7%	24,6%	4,9%	18,0%
	SŠ	AP	5	21	15	0	8
		RP (%)	10,2%	42,9%	30,6%	0,0%	16,3%
	VŠ	AP	7	16	20	3	2
		RP (%)	14,6%	33,3%	41,7%	6,3%	4,2%
mobilný telefón	muž	AP	26	24	17	4	7
		RP (%)	33,3%	30,8%	21,8%	5,1%	9,0%
	žena	AP	38	28	8	1	9
		RP (%)	45,2%	33,3%	9,5%	1,2%	10,7%
	ZŠ	AP	28	21	10	1	4
		RP (%)	43,8%	32,8%	15,6%	1,6%	6,3%
	SŠ	AP	21	15	9	0	4
		RP (%)	42,9%	30,6%	18,4%	0,0%	8,2%
	VŠ	AP	15	16	6	4	8
		RP (%)	30,6%	32,7%	12,2%	8,2%	16,3%

Tab. 15: Vernosť voči značke podľa pohlavia a vzdelania

				nakupujem stále rovnaké, osvedčené produkty/značky	som verný/á niekoľkým značkám, ktorých produkty nakupujem	mám niekoľko obľúbených produktov/značiek, ale príležitostne vyskúšam aj niečo iné	rád/a a často skúšam nové produkty/značky
oblečenie	pohlavie	muž	AP	5	24	26	23
			RP (%)	6,4%	30,8%	33,3%	29,5%
		žena	AP	4	10	41	29
			RP (%)	4,8%	11,9%	48,8%	34,5%
	vzdelanie	ZŠ	AP	5	15	30	14
			RP (%)	7,8%	23,4%	46,8%	21,9%
		SŠ	AP	3	7	15	24
			RP (%)	6,1%	14,3%	30,6%	49,0%
		VŠ	AP	1	12	22	14
			RP (%)	2,0%	24,5%	44,9%	28,6%
parfúm	pohlavie	muž	AP	10	21	26	17
			RP (%)	13,5%	28,4%	35,1%	23,0%
		žena	AP	14	26	24	20
			RP (%)	16,7%	31,0%	28,6%	23,8%
	vzdelanie	ZŠ	AP	6	14	25	16
			RP (%)	9,8%	23,0%	41,0%	26,2%
		SŠ	AP	9	10	16	14
			RP (%)	18,4%	20,4%	32,7%	28,6%
		VŠ	AP	9	23	9	7
			RP (%)	18,8%	47,9%	18,8%	14,6%
mobilný telefón	pohlavie	muž	AP	15	35	16	12
			RP (%)	19,2%	44,9%	20,5%	15,4%
		žena	AP	24	35	16	9
			RP (%)	28,6%	41,7%	19,0%	10,7%
	vzdelanie	ZŠ	AP	13	31	15	5
			RP (%)	20,3%	48,4%	23,4%	7,8%
		SŠ	AP	14	17	10	8
			RP (%)	28,6%	34,7%	20,4%	16,3%
		VŠ	AP	12	22	7	8
			RP (%)	24,5%	44,9%	14,3%	16,3%

Tab. 16: Spokojnosť s nákupnými formátmi podľa pohlavia a vzdelania

		Pohlavie				Vzdelanie					
		muž		žena		ZŠ		SŠ		VŠ	
		AP	RP (%)	AP	RP (%)	AP	RP (%)	AP	RP (%)	AP	RP (%)
kamenné predajne	veľmi spokojný/á	10	12,8%	37	44,0%	25	39,1%	12	24,5%	10	20,4%
	2	27	34,6%	25	29,8%	15	23,4%	19	38,8%	18	36,7%
	3	21	26,9%	13	15,5%	8	12,5%	13	26,5%	13	26,5%
	4	15	19,2%	7	8,3%	12	18,8%	4	8,2%	6	12,2%
	5	4	5,1%	1	1,2%	2	3,1%	1	2,0%	2	4,1%
	6	0	0,0%	1	1,2%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
	veľmi nespokojný/á	1	1,3%	0	0,0%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
e-shopy	veľmi spokojný/á	27	34,6%	16	21,1%	22	35,5%	7	15,6%	14	29,8%
	2	22	28,2%	27	35,5%	11	17,7%	21	46,7%	17	36,2%
	3	17	21,8%	16	21,1%	16	25,8%	7	15,6%	10	21,3%
	4	7	9,0%	11	14,5%	8	12,9%	5	11,1%	5	10,6%
	5	3	3,8%	4	5,3%	3	4,8%	3	6,7%	1	2,1%
	6	2	2,6%	1	1,3%	1	1,6%	2	4,4%	0	0,0%
	veľmi nespokojný/á	0	0,0%	1	1,3%	1	1,6%	0	0,0%	0	0,0%
katalógový predaj	veľmi spokojný/á	5	9,8%	8	12,1%	11	20,0%	2	5,4%	0	0,0%
	2	6	11,8%	10	15,2%	8	14,5%	7	18,9%	1	4,0%
	3	7	13,7%	12	18,2%	7	12,7%	8	21,6%	4	16,0%
	4	13	25,5%	20	30,3%	13	23,6%	8	21,6%	12	48,0%
	5	8	15,7%	10	15,2%	9	16,4%	6	16,2%	3	12,0%
	6	8	15,7%	2	3,0%	4	7,3%	4	10,8%	2	8,0%
	veľmi nespokojný/á	4	7,8%	4	6,1%	3	5,5%	2	5,4%	3	12,0%
trhy, tržnice	veľmi spokojný/á	3	5,5%	2	3,4%	2	4,3%	1	2,8%	2	6,7%
	2	6	10,9%	6	10,3%	5	10,6%	3	8,3%	4	13,3%
	3	16	29,1%	13	22,4%	14	29,8%	7	19,4%	8	26,7%
	4	10	18,2%	13	22,4%	8	17,0%	8	22,2%	7	23,3%
	5	8	14,5%	15	25,9%	9	19,1%	9	25,0%	5	16,7%
	6	10	18,2%	4	6,9%	5	10,6%	6	16,7%	3	10,0%
	veľmi nespokojný/á	2	3,6%	5	8,6%	4	8,5%	2	5,6%	1	3,3%
bazáry, second hand	veľmi spokojný/á	2	4,4%	2	4,3%	3	6,7%	0	0,0%	1	4,8%
	2	3	6,7%	5	10,9%	4	8,9%	2	8,0%	2	9,5%
	3	10	22,2%	9	19,6%	8	17,8%	4	16,0%	7	33,3%
	4	14	31,1%	10	21,7%	12	26,7%	6	24,0%	6	28,6%
	5	8	17,8%	7	15,2%	7	15,6%	6	24,0%	2	9,5%
	6	5	11,1%	5	10,9%	6	13,3%	3	12,0%	1	4,8%
	veľmi nespokojný/á	3	6,7%	8	17,4%	5	11,1%	4	16,0%	2	9,5%
aukčné portály	veľmi spokojný/á	2	6,1%	0	0,0%	2	5,4%	0	0,0%	0	0,0%
	2	3	9,1%	1	3,0%	3	8,1%	1	5,6%	0	0,0%
	3	9	27,3%	6	18,2%	9	24,3%	4	22,2%	2	18,2%
	4	6	18,2%	9	27,3%	7	18,9%	3	16,7%	5	45,5%
	5	4	12,1%	5	15,2%	3	8,1%	3	16,7%	3	27,3%
	6	8	24,2%	5	15,2%	7	18,9%	6	33,3%	0	0,0%
	veľmi nespokojný/á	1	3,0%	7	21,2%	6	16,2%	1	5,6%	1	9,1%
zľavové portály	veľmi spokojný/á	6	12,0%	5	8,8%	7	15,9%	1	3,3%	3	9,1%
	2	11	22,0%	9	15,8%	7	15,9%	3	10,0%	10	30,3%
	3	11	22,0%	14	24,6%	8	18,2%	10	33,3%	7	21,2%
	4	13	26,0%	13	22,8%	10	22,7%	7	23,3%	9	27,3%
	5	3	6,0%	8	14,0%	4	9,1%	6	20,0%	1	3,0%
	6	4	8,0%	1	1,8%	2	4,5%	2	6,7%	1	3,0%
	veľmi nespokojný/á	2	4,0%	7	12,3%	6	13,6%	1	3,3%	2	6,1%

Tab. 17: Priemerná známka a index spokojnosti s nákupnými formátmi

Pohlavie	kamenné predajne	e-shopy	katalógov ý predaj	trhy, tržnice	bazáry, second hand	aukčné portály	zľavové portály
muž	2,74	2,27	4,04	3,95	4,11	4,06	3,32
Index spokojnosti	71,00%	78,83%	49,33%	50,83%	48,17%	49,00%	61,33%
žena	1,96	2,57	3,55	4,12	4,35	4,85	3,72
Index spokojnosti	84,00%	73,83%	57,50%	48,00%	44,17%	35,83%	54,67%
Total	2,34	2,42	3,76	4,04	4,23	4,45	3,53